

Pengaruh *Celebrity Endorser* (Sehun), *Brand Trust*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab (Studi Pemasaran Produk Whitelab Pada *Followers* Instagram @Whitelab.Id)

Jeciska Shelly F. Sihombing¹, Hafiza Adlina²

Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Jl. Universitas No.4 Kampus USU Medan 20155, Sumatera Utara

Email : jeciskasihombing.com¹, hafizaadlina@usu.ac.id²

Abstract At the present time, the utilisation of social media is expanding at an unprecedented rate. Many individuals are connected through social media, which has created extraordinary business opportunities. As a result, purchasing and selling activities have become more dynamic and have reached a broader audience. This research endeavours to evaluate the impact of viral marketing, brand trust, and celebrity endorsers (Sehun) on the purchasing decisions of Whitelab Instagram followers. The research employed is quantitative and employs an associative approach. Followers of whitelab Instagram were the population of this investigation. This investigation employed probability sampling with a sample of 100 respondents. Primary data was acquired by disseminating questionnaires online using Google Forms, while secondary data was acquired through literature studies. The research conducted has revealed that the variables of celebrity endorser (Sehun), brand trust, and viral marketing have a substantial impact on the purchasing decisions of Whitelab products among Whitelab Instagram followers, both partially and simultaneously. The coefficient of determination test indicates that there is a strong correlation between celebrity endorsers (Sehun), brand trust, and viral marketing in relation to purchasing decisions, with a R value of 0.860. According to the Adjusted R Square value or coefficient of determination, the celebrity endorser (Sehun) variable (X1), brand trust (X2), and viral marketing (X3) can account for 73.2% of the purchasing decision variable (Y). The remaining 26.8% is influenced by variables that are not addressed in this study.

Keywords: *Celebrity endorser* (Sehun), *Brand Trust*, *Viral marketing*, *Purchase Decision*

Abstrak Saat ini, pemanfaatan media sosial berkembang dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Banyaknya individu yang terhubung melalui media sosial telah menciptakan peluang bisnis yang luar biasa. Alhasil, aktivitas jual beli menjadi lebih dinamis dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Penelitian ini berupaya untuk mengevaluasi dampak *viral marketing*, *brand trust*, dan *celebrity endorser* (Sehun) terhadap keputusan pembelian pengikut Instagram Whitelab. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan asosiatif. Pengikut Instagram whitelab adalah populasi penyelidikan ini. Investigasi ini menggunakan probabilitas sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *Google Forms*, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur. Penelitian yang dilakukan mengungkapkan bahwa variabel *celebrity endorser* (Sehun), *brand trust*, dan *viral marketing* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian produk Whitelab di kalangan *followers* Instagram Whitelab, baik secara parsial maupun simultan. Uji koefisien determinasi menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara *celebrity endorser* (Sehun), *brand trust*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R sebesar 0,860. Berdasarkan nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi, variabel *celebrity endorser* (Sehun) (X1), *brand trust* (X2), dan *viral marketing* (X3) mampu menyumbang 73,2% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Celebrity endorser* (Sehun), *Brand Trust*, *Viral marketing*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial telah membuka peluang bisnis yang fenomenal. Salah satu media sosial yang tumbuh dengan pesat di Indonesia adalah media sosial Instagram yaitu mencapai 116,16 juta pengguna pada Agustus 2023 (Napoleoncat.com, 2023). Instagram kini menjadi lebih sekadar media sosial, terutama dalam dunia bisnis. Pemasar akan memanfaatkan

platform ini sebagai alat pemasaran yang efektif, yang mencapai dan berinteraksi dengan audiens yang lebih luas dan lebih terlibat. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan melacak perilaku konsumen dan mengenali tren pasar saat ini (Siregar & Nasution, 2023). Kepopuleran Instagram di Indonesia menunjukkan potensi besar bagi pemasaran digital, terutama untuk segmen pasar muda dan Wanita. Berdasarkan statistik Databoks (2022), barang yang paling sering dibeli di media sosial pada Juli-Agustus 2022 adalah pakaian jadi, disusul produk kecantikan. Meskipun saat itu dampak ekonomi covid-19 dirasakan oleh banyak orang, ketertarikan masyarakat untuk berbelanja menggunakan media sosial, terutama produk kecantikan dan pakaian tetap tinggi.

Skincare termasuk ke dalam produk kecantikan. Berbagai merek serta inovasi produk muncul untuk menonjolkan kelebihanannya dan menarik minat konsumen, didorong oleh peningkatan permintaan pasar terhadap produk *skincare* sehingga konsumen menjadi selektif dalam memiliki produk. Dari hal ini menyebabkan permintaan terhadap *skincare* semakin meningkat, menjadikannya salah satu kebutuhan utama bagi wanita.

Gambar 1. Data Laporan Penjualan Produk *Brand Skincare* Lokal 2021-2022

No	Produk	Total Penjualan (Rp. Miliar)		Peningkatan / Penurunan (%)
		2021	2022	
1	Somethinc	8.10	53.20	556.79
2	Scarlett	17.70	40.90	131.07
3	Ms. Glow	38.50	29.40	23.64
4	Avoskin	5.90	28.00	374.58
5	Whitelab	3.10	25.30	716.13
6	Azarine	6.10	22.80	273.77
7	Wardah	5.30	18.30	245.28
8	Erha	8.70	11.50	32.18
9	Emina	2.10	7.40	252.38
10	Bio Beauty Lab	2.60	5.70	119.23

Sumber: Dalam Penelitian Taufiqah & Oktora (2023)

Menurut data diatas dapat dilihat bahwa 90% dari merek tersebut mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan dalam kurun waktu 2 tahun. Di mana Somethinc mengalami peningkatan penjualan sebesar 556.79%, sementara itu *brand skincare* lokal yang mengalami peningkatan penjualan terbesar pada tahun 2022 dipegang oleh Whitelab yaitu sebesar 716.13%. Satu-satunya brand yang mengalami penurunan penjualan adalah MS Glow yaitu sebesar 23.64%. Dalam kurun waktu tersebut, terjadi peningkatan penjualan karena produk lokal menawarkan harga yang lebih ekonomis dan tepat dalam melakukan strategi pemasaran. Berbeda dengan strategi pemasaran dulu yang hanya melakukan penjualan secara langsung, kini sudah banyak media yang dapat meningkatkan penjualan. Menurut Siregar dan Nasution (2023) ada banyak hal yang bisa memengaruhi pilihan konsumen saat membeli barang atau produk, seperti ketersediaan barang yang mudah dijangkau, presentasi toko dan

produk, informasi yang tersedia, harga, promosi menarik, dan ulasan dari konsumen sebelumnya. Saat ini, produsen *skincare* lokal berkompetisi untuk menawarkan dan mengenalkan produk mereka ke masyarakat. Oleh karena itu banyak aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli, seperti menggunakan *celebrity endorser*, meningkatkan *brand trust*, serta melakukan pemasaran viral.

Whitelab merupakan sebuah merek perawatan kulit lokal Indonesia yang hadir di tahun 2020 telah berhasil mendapatkan simpati publik. Produk-produk dari Whitelab tidak hanya berkualitas karena bahan-bahannya yang unggul, tetapi juga ditawarkan dengan harga yang ramah di kantong. Di dunia digital Indonesia, Whitelab dikenal sebagai salah satu merek *skincare* lokal paling laris. Berdasarkan artikel Kompas (2022) penjualan Whitelab sudah mencapai Rp 25.3 miliar. Whitelab yang telah melakukan strategi pemasaran dengan membuat komunitas kecantikan, contohnya Whitelab dengan komunitasnya yang dinamakan *certified whitelabers*, dalam komunitas ini akan diberikan *monthly project* membuat konten *review* produk Whitelab dan membagikannya di media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Twitter. Ini adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan barang mereka.

Pemanfaatan *celebrity endorser* merupakan salah satu pendekatan strategis yang dapat meningkatkan penjualan suatu produk yang menggunakan selebriti sebagai alat promosi. Whitelab merupakan merek perawatan kulit wajah dari Indonesia yang menggunakan bahan berkualitas tinggi dan dirumuskan oleh para ahli untuk mengatasi masalah kulit. Untuk meningkatkan strategi pemasarannya, Whitelab menggandeng Sehun, anggota dari grup musik ternama Korea Selatan, EXO, sebagai *celebrity endorser*.

Brand trust atau kepercayaan suatu merek memiliki peranan penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas, sehingga dapat mempengaruhi hasil pemasaran. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi *brand trust* ialah dilihat dari testimoni atau ulasan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk. Testimonial atau *review* yang baik dari pengguna lain dapat meningkatkan kredibilitas suatu produk atau merek, sedangkan ulasan yang buruk dapat melemahkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk atau merek tersebut.

Viral marketing menjadi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keputusan pembelian jika dilakukan dengan tepat. Konsep *viral marketing* sama halnya dengan virus pada komputer yang cepat menyebar dan memperbanyak diri. Dengan membuat konten promosi yang menarik dan dapat mencuri perhatian publik, maka publik tersebut akan membagikannya dan konten tersebut menjadi viral.

Pilihan pembelian terkait erat dengan perilaku konsumen ketika memilih produk atau

layanan tertentu untuk dibeli. Pengambilan keputusan konsumen merupakan solusi dari suatu masalah ketika konsumen tersebut dihadapkan dengan pilihan menentukan dibeli atau tidaknya produk atau jasa. Dengan bertambahnya variasi produk di pasaran yang menuntut konsumen untuk lebih selektif. Sebagian besar konsumen memiliki pola pikir yang serupa ketika memilih produk atau merek yang akan dibeli. Konsumen akan membuat keputusan pembelian berdasarkan apakah suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hasil yang berbeda-beda mengenai dampak dari *celebrity endorser* terhadap pilihan pembelian konsumen. Tri Wahyuni (2022) menemukan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang kecil terhadap pilihan pembelian, namun Samsudin dkk (2023) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sigar dkk (2021), terdapat korelasi langsung antara *brand trust* dengan pilihan pembelian konsumen.

Sebaliknya, penelitian Parmariza (2019) menyimpulkan bahwa *viral marketing* tidak mempengaruhi pilihan pembelian, sementara Raturdang (2022) menemukan korelasi yang menguntungkan antara *viral marketing* dan keputusan pembelian. Melihat kecenderungan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut: “*Pengaruh Celebrity endorser (Sehun), Brand Trust, dan Viral marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab (Studi Pemasaran Produk Whitelab Pada Followers Instagram @whitelab.id)*”.

LANDASAN TEORI

Celebrity endorser (Sehun)

Menurut Shimp dan Andrew (2017:227) *celebrity endorser* merupakan seseorang atau kelompok yang dikenali publik (seperti Bintang TV, *youtuber* dengan banyak *subscriber*, akun Instagram dengan banyak pengikut, dan sebagainya) yang mampu mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen terhadap produk yang mereka dukung. Pemasar dapat menentukan selebriti pendukung yang dapat mendukung dan meningkatkan penjualan.

Menurut Muzakki dan Murtopo (Ardhillah et al, 2023:135) *Pendukung selebriti* adalah individu yang telah mencapai ketenaran yang signifikan dan berperan sebagai pendukung klien dalam kampanye periklanan. Selebriti ini mencakup individu-individu dari bidang film, televisi, atletik, musik, dan bidang pengaruh lainnya. Pemasar mempunyai pilihan untuk memilih individu terkenal sebagai *celebrity endorser* guna memperluas jangkauannya ke khalayak pelanggan yang lebih luas.

Indikator *celebrity endorser* yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada

kriteria yang ditetapkan oleh Shimp dan Andrew (2017:228).

1. *Trustworthiness* atau kepercayaan
2. *Expertise* atau keahlian
3. *Attractiveness* atau daya tarik
4. *Respect* atau rasa hormat
5. *Similarity* atau kesamaan

Brand Trust

Menurut Tjiptono (Charviandi et al, 2023:142) brand trust adalah keinginan dan kesediaan konsumen untuk memberikan *brand trust* pada sebuah merek dan berharap mendapatkan hasil yang positif dari merek tersebut. Konsumen akan memberikan *brand trust* terhadap merek tersebut melalui pengalaman dari konsumen tersebut.

Untuk membangun *brand trust*, penting untuk mempertahankan pengalaman merek yang konsisten, lancar, dan menarik. Hal ini akan menghasilkan pandangan yang baik terhadap produk atau jasa, sehingga mengarah pada peningkatan nilai merek dan kepercayaan konsumen (Fauzan et al., 2023: 77).

Indikator kepercayaan merek yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fauzan dkk (2023:122):

1. Loyalitas pelanggan
2. Retensi pelanggan
3. Tingkat retur produk
4. Reputasi merek

Viral marketing

Kotler dan Keller (2016:646) mendefinisikan *viral marketing* sebagai jenis promosi yang memanfaatkan informasi dari mulut ke mulut atau "*word of mouse*" untuk mendorong pelanggan online berbagi barang dan jasa yang dikembangkan perusahaan, serta materi audio, video, atau tekstual, dengan orang lain. Taktik pemasaran viral ini berpotensi menjangkau khalayak yang lebih luas dan secara positif dapat memengaruhi pilihan pembelian.

Viral marketing menjadi terkenal berkat Tim Draper dan Steve Jurvetson dari perusahaan Vulture Capital, Draper Fisher Jurvetson pada tahun 1997, ketika mereka menggambarkan kesuksesan pemasaran hotmail sebagai penyedia layanan surel, yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk menyebarkan pesan kepada target konsumen (Fitriana dan Novelia, 2017:119).

Indikator *viral marketing* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Berger (2016:123-182):

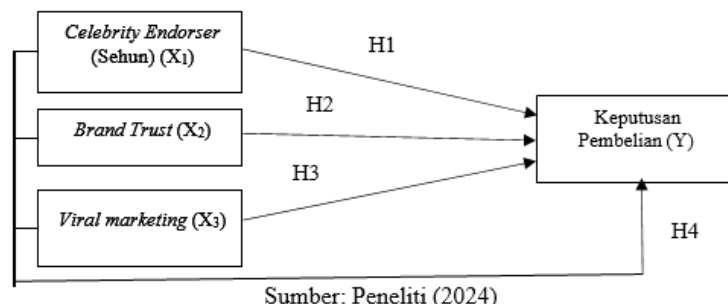
1. *Sosial media*
2. *Keterlibatan opinion leader*
3. *Pengetahuan produk*
4. *Kejelasan informasi produk*
5. *Membicarakan produk*

Hipotesis

Hipotesis adalah solusi sementara terhadap suatu permasalahan yang diajukan.

Hipotesis penelitian akan ditampilkan dalam suatu model, seperti terlihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Kerangka Berpikir



H₁: Variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Whitelab.

H₀₁: Variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian produk Whitelab.

H₂: Variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Whitelab.

H₀₂: Variabel *brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Whitelab.

H₃: Variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian produk Whitelab.

H₀₃: Variabel *viral marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Whitelab.

H₄: Variabel *celebrity endorser (Sehun)*, *brand trust*, dan *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Whitelab.

H₀₄: Variabel *celebrity endorser (Sehun)*, *brand trust*, dan *viral marketing* tberpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Whitelab.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan menggunakan metodologi asosiatif. Tujuan metode ini adalah untuk memastikan korelasi antara dua faktor atau lebih dengan memanfaatkan data numerik sebagai alat untuk menilai keterkaitan antar variabel yang telah ditentukan. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X1), *brand trust* (X2), dan *viral marketing* (X3) serta yang menjadi variabel dependel yaitu keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini menggunakan akun Instagram @whitelab.id. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan *Google Forms* untuk mensurvei pengikut Instagram Whitelab. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih secara acak dengan teknik Slovin, penelitian ini mengambil kesimpulan dari populasi sebanyak 560.000 (Yusuf, 2017:170).

Untuk mengukur bagaimana perasaan individu atau kelompok terhadap berbagai permasalahan sosial, penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat penilaian variabelnya. Gradasi nilai pengukuran yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Instrumen Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2020:93)

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan dilakukannya uji validitas dan reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah instrumen tersebut dapat dipercaya untuk mengukur variabel sasaran secara akurat. Penelitian sangat bergantung pada dua tes ini.

Hasil uji validitas pada *Celebrity endorser* (Sehun) (X1) menggunakan $r_{tabel} = 0,1966$ yang dibagikan kepada responden berjumlah 100 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *Celebrity endorser* (Sehun) (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Viral marketing* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki skor nilai yang valid, dengan $r_{hitung} > 0,1966$. Jadi, jelas bahwa klaim ini dapat digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian.

Metode pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Nilai alpha yang diperoleh pada variabel *Celebrity endorser* (Sehun) (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Viral marketing* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) masing-masing memperoleh nilai alpha yang lebih besar dari 0,6, angka tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Item	Reliabilitas				
		r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\%}$	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X1.1	0,657		Valid	0.793	Reliabel
2	X1.2	0,633		Valid		
3	X1.3	0,577		Valid		
4	X1.4	0,646		Valid		
5	X1.5	0,673		Valid		
6	X1.6	0,576		Valid		
7	X1.7	0,524		Valid		

8	X1.8	0,578	Valid		
9	X1.9	0,517	Valid		
10	X1.10	0,582	Valid		
11	X2.1	0,583	Valid		
12	X2.2	0,643	Valid		
13	X2.3	0,407	Valid		
14	X2.4	0,528	Valid		
15	X2.5	0,556	Valid	0.801	Reliabel
16	X2.6	0,657	Valid		
17	X2.7	0,584	Valid		
18	X2.8	0,655	Valid		
19	X2.9	0,629	Valid		
20	X2.10	0,701	Valid		
21	X3.1	0,536	Valid		
22	X3.2	0,623	Valid		
23	X3.3	0,682	Valid		
24	X3.4	0,623	Valid		
25	X3.5	0,452	Valid	0.755	Reliabel
26	X3.6	0,560	Valid		
27	X3.7	0,475	Valid		
28	X3.8	0,510	Valid		
29	X3.9	0,608	Valid		
30	X3.10	0,571	Valid		
31	Y1	0,450	Valid		
32	Y2	0,625	Valid		
33	Y3	0,515	Valid		
34	Y4	0,622	Valid		
35	Y5	0,468	Valid	0.804	Reliabel
36	Y6	0,756	Valid		
37	Y7	0,594	Valid		
38	Y8	0,722	Valid		
39	Y9	0,684	Valid		
40	Y10	0,701	Valid		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.543	2.565		.833
	<i>Celebrity endorser (Sehun)</i>	.653	.080	.615	8.161 .000
	<i>Brand Trust</i>	.179	.085	.168	2.110 .037
	<i>Viral marketing</i>	.152	.068	.165	2.240 .027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.460	3	209.487	91.040	.000 ^b
	Residual	220.900	96	2.301		
	Total	849.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Viral marketing*, *Celebrity endorser (Sehun)*, *Brand Trust*

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.732	1.51692
a. Predictors: (Constant), <i>Viral marketing</i> , <i>Celebrity endorser</i> (Sehun), Brand Trust				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Pengaruh *Celebrity endorser* (Sehun) Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil pengujian dilakukan untuk variabel *celebrity endorser* (Sehun) (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 3, diperoleh t_{hitung} sebesar 8,161 yang mana $> 1,984$ dengan tingkat signifikansi 0,000 berarti $< 0,05$, serta memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,653. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (Sehun) (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hasil pengujian dilakukan untuk variabel *brand trust* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 3, diperoleh t_{hitung} sebesar 2,110 yang mana $> 1,984$ dengan tingkat signifikansi 0,037 berarti $< 0,05$, serta memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,179. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima.

Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil pengujian dilakukan untuk variabel *viral marketing* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 3, diperoleh t_{hitung} sebesar 2,240 yang mana $> 1,984$ dengan tingkat signifikansi 0,027 berarti $< 0,05$, serta memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,152. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima.

Pengaruh *Celebrity endorser* (Sehun), *Brand Trust*, dan *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Berdasarkan tabel 4, pada penelitian ini diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu sebesar 91,040 ($91,040 > 2,70$), sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf alpha sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_{a4} diterima dan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yakni *celebrity endorser* (Sehun) (X_1), *brand trust* (X_2), dan *viral marketing* (X_3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 5 di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai korelasi (R) diperoleh sebesar 0,860 atau 86% yang artinya nilai koefisien ini menunjukkan bahwa hubungan *celebrity endorser* (Sehun) (X_1), *brand trust* (X_2), dan *viral marketing* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sangat erat karena jika nilai R semakin mendekati satu maka nilai memiliki pengaruh besar.
2. Nilai *Adjusted R Square* atau nilai koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa hubungan *celebrity endorser* (Sehun) (X_1), *brand trust* (X_2), dan *viral marketing* (X_3) dapat menjelaskan bahwa keputusan pembelian (Y) sebesar 73,2%, sedangkan sisanya 26,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Hasil tersebut membuktikan bahwa ketiga variabel independen yaitu *celebrity endorser* (Sehun) (X1), *brand trust* (X2), dan *viral marketing* (X3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hal tersebut maka H_{a4} diterima.

PEMBAHASAN

Studi ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, Sehun, memiliki dampak besar terhadap pilihan pembelian konsumen mengenai produk Whitelab. Studi ini menyoroti pentingnya memilih persona atau karakter publik terkenal yang akan digunakan oleh pemasar dalam kegiatan promosi untuk mengkomunikasikan pesan atau pemikiran secara efektif tentang suatu produk atau layanan. Salah satunya berkaitan dengan tingkat kepercayaan terkait dengan endorsement selebriti yang dipilih. Studi ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* harus memiliki kompetensi, daya tarik, dan kesesuaian merek agar dapat mengkomunikasikan informasi secara efektif dan meningkatkan penjualan produk.

Studi ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Whitelab memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan mereka ketika membeli produk Whitelab. Temuan penelitian menunjukkan bahwa indikator “loyalitas pelanggan” memiliki dampak paling signifikan terhadap keputusan pembelian pengikut Instagram @whitelab.id dalam hal membeli barang Whitelab. Pengalaman pelanggan yang telah menggunakan Whitelab sangat erat kaitannya dengan nilai merek dan kepercayaan pelanggan, karena mereka tidak meragukan kualitas produk.

Studi ini menunjukkan bahwa *viral marketing* mempunyai dampak menguntungkan pada pilihan pembelian yang dibuat untuk barang-barang Whitelab. Studi ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang mengutamakan penyebaran pesan atau informasi suatu merek barang atau jasa melalui media digital dan jejaring sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa metrik “berbicara tentang produk” dikaitkan dengan tindakan berbagi pengetahuan tentang merek atau barang dengan teman atau keluarga. Fenomena ini terlihat jelas ketika individu mengakui barang suatu merek berkualitas tinggi dan memberikan keunggulan yang secara efektif memenuhi kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini menyoroti dampak *celebrity endorser* Sehun, *brand trust*, dan *viral marketing* terhadap pilihan pembelian produk Whitelab di kalangan pengikut Instagram @whitelab.id. Berdasarkan penelitian, dukungan selebriti, kepercayaan merek, dan pemasaran viral secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian, karena sebagian besar pelanggan

menyukai merek produk yang dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi kualitas mereka.

Data penelitian juga menunjukkan bahwa jumlah penjualan yang meningkat, menunjukkan bahwa Whitelab menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan menghasilkan kepuasan konsumen terhadap produk dari Whitelab. Fakta bahwa mayoritas responden memutuskan untuk membeli menggunakan Whitelab sebagai produk *skincare* mereka dibanding merek lain yang sejenis. Temuan dari penelitian ini mendukung bahwa selebriti pendukung, *brand trust*, dan pemasaran viral memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan hubungan yang kuat antara ketiga variabel tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, terbukti bahwa *celebrity endorser* (Sehun) mempunyai pengaruh yang besar terhadap pilihan pembelian barang Whitelab di kalangan pengikut Instagram @whitelab.id. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara tingkat ketenaran seorang *celebrity endorser* dengan kemungkinan konsumen memilih membeli item Whitelab melalui media sosial Instagram. *Brand trust* sangat mempengaruhi pilihan pembelian pengikut Instagram @whitelab.id terkait produk Whitelab. Hal ini menunjukkan korelasi positif antara *brand trust* dan kemungkinan pengikut Instagram Whitelab memilih untuk membeli item Whitelab. Selain itu, *viral marketing* berdampak besar terhadap pilihan pembelian barang Whitelab di kalangan pengikut Instagram @whitelab.id. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya penggunaan pemasaran viral akan meningkatkan kemungkinan konsumen membuat pilihan pembelian yang mendukung produk Whitelab melalui *platform* media sosial Instagram. Studi ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (Sehun), *brand trust*, dan *viral marketing* semuanya memiliki dampak simultan terhadap pilihan pembelian barang Whitelab di kalangan pengikut Instagram @whitelab.id. Berdasarkan nilai Adjusted R Square, terbukti bahwa *celebrity endorser* (Sehun), *brand trust*, dan *viral marketing* menyumbang 73,2% dari variasi pilihan pembelian. Sisanya sebesar 26,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Whitelab untuk menjaga kualitas dari produk kolaborasi dengan Sehun dan Whitelab juga perlu mempertimbangkan kualitas dari *celebrity endorser* yang akan digunakan. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak Whitelab mengedukasi konsumen melalui kegiatan pemasaran tentang keunggulan dan

keandalan merek. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Whitelab untuk memperhatikan konten yang menarik dan relevan, contohnya mengikuti tren atau *challenge* yang ada di media sosial. Selain itu pihak Whitelab juga dapat melibatkan audiens untuk menyebarkan konten viral, serta memilih *platform* yang tepat untuk menjangkau audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhillah, G., Corry, & Dewi. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Selebriti Pendukung Terhadap Niat Beli Produk Skincare Lokal di Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 132-145.
- Charviandi, A., dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Perspektif Digital Marketing*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara.
- Berger, J. (2016). *Contagious: Why Things Catch On*. New York: Simon & Schuster.
- Fauzan, R., dkk. (2023). *Produk dan Merek*. Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fitriana, O., & Novelia Utami. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Katadata.co.id. (2023). Produk yang Dibeli Responden Melalui Media Sosial (Juli Agustus 2022). Diakses pada 16 September 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/ini-produk-yang-banyak-dibeli-konsumen-indonesia-lewat-media-sosial>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. United States: Pearson.
- Napoleoncat. (2023). Pengguna Instagram di Indonesia. Diakses pada 17 September 2023, dari <https://napoleoncatcom.translate.google.com/translate/instagramusers-in-indonesia/2023/08/>
- Parmariza, Y. (2019). Pengaruh Celebrity endorser, Kualitas Informasi, Viral marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(3), 192-206.
- Raturandang, V. E., Joyce, & Yunita. (2022). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk dan Viral marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(2), 620-631.
- Samsudin, A., dkk. (2023). Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Keputusan pembelian Produk Skincare. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1171-1180.
- Shimp, T., & Andrews, J. (2017). *Integrated Marketing Communications*. South Western: Cengage Learning.
- Sigar, D., Djurwaty, & Jeffry. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841-850.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. Sumatera Barat: Mitra Cendekia Media.

- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku konsumen offline & online*. PT. Dewangga Energi Internasional.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tri Wahyuni, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Rating dan Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-commerce dengan Online Customer Review Sebagai Variabel Moderasi. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(3), 2337-3792.