

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FLAVOAM LAMPUNG

THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASING DECISIONS ON FLAVOAM LAMPUNG

Fadel Akbar Prakoso¹, Selfia Alke Mega²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung, ²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung,

¹selfia@ubl.ac.id, ²fadel.21011205@student.ubl.ac.id

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Flavoam, usaha jasa pencucian sepatu di Lampung. Di era digital, *Viral Marketing* memungkinkan penyebaran informasi produk cepat dan murah melalui media sosial, sementara *Celebrity Endorsement* memanfaatkan daya tarik selebriti untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 59 responden pelanggan Flavoam Lampung. Pengujian dalam studi ini mencakup analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t serta uji f. Hasil menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan kedua strategi tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan bagi Flavoam Lampung dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran.

Kata kunci: Viral Marketing, Usaha, Digital, Flavoam

Abstract: This research analyzes the influence of *Viral Marketing* and *Celebrity Endorsements* on consumer purchasing decisions at Flavoam, a shoe washing service business in Lampung. In the digital era, *Viral Marketing* allows the quick and cheap dissemination of product information via social media, while *Celebrity Endorsement* takes advantage of celebrity appeal to increase consumer trust. With a quantitative approach, data was collected through questionnaires from 59 Flavoam Lampung customer respondents. Tests in this study include descriptive analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t test and f test. The results show that *Viral Marketing* has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, *Celebrity Endorsement* has a positive and significant effect on Purchasing Decisions and both strategies simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings provide insight for Flavoam Lampung in formulating more effective marketing strategies and contribute to the development of marketing theory.

Keywords: Viral Marketing, Business, Digital, Flavoam

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat di era sekarang ini telah membuka banyak peluang bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Salah satu bentuk pemasaran yang populer adalah *Viral Marketing*, yaitu pemasaran yang memanfaatkan konten yang dapat tersebar luas dengan cepat melalui media sosial dan platform digital

lainnya. Melalui *Viral Marketing*, perusahaan berharap dapat menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat tanpa perlu mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Dalam konteks ini, *Viral Marketing* telah menjadi topik hangat yang semakin diminati, karena dapat digunakan sebagai strategi yang memungkinkan pesan yang disampaikan oleh perusahaan menyebar dengan cepat dan efektif dalam waktu yang singkat (Rimbahari et al., 2023). Pada industri sepatu dan produk

kebersihan, strategi ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas, mengingat tingginya penggunaan media sosial di kalangan konsumen. Meskipun *Viral Marketing* telah banyak digunakan, dampaknya terhadap Keputusan Pembelian produk tertentu, seperti sepatu dan produk kebersihan, masih membutuhkan kajian lebih lanjut, khususnya dalam konteks pasar Indonesia yang sangat dinamis.

Selain *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement* atau penggunaan figur publik sebagai duta produk juga menjadi salah satu metode pemasaran yang sangat populer di berbagai industri, termasuk fashion dan produk konsumen. Melalui endorsement, perusahaan berharap dapat memanfaatkan daya tarik dan kredibilitas seorang selebritas untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Selebritas sering kali dianggap sebagai panutan, dan rekomendasi mereka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dalam hal ini, dampak dari *Celebrity Endorsement* terbukti sangat cepat dalam mempengaruhi dimensi merek, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek (Kumar & Venkata Ramana, 2019). Meskipun *Celebrity Endorsement* telah terbukti efektif di berbagai sektor, pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dalam industri jasa pencucian masih memerlukan kajian lebih mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Terutama bila kedua strategi, *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement*, digabungkan untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Flavoam adalah usaha yang bergerak di bidang jasa pencucian sepatu yang berusaha meningkatkan daya saingnya di pasar Lampung, yang semakin kompetitif dengan berbagai merek berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian konsumen. Dalam upaya memperkenalkan merek dan layanan mereka lebih luas, Flavoam berencana untuk memanfaatkan dua strategi

pemasaran, yakni *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement*. Dengan menggunakan selebritas untuk mempromosikan layanan dan menciptakan konten yang dapat menyebar dengan cepat, perusahaan berharap dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Keputusan Pembelian sendiri terjadi ketika konsumen mengetahui produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut, di mana daya tarik produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan tersebut. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan produk, semakin besar keinginan konsumen untuk membelinya (Sari, 2020). Meskipun kedua strategi ini banyak digunakan oleh merek-merek besar, dampaknya terhadap Keputusan Pembelian layanan Flavoam di pasar Lampung masih belum banyak diteliti, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian konsumen serta kontribusi kedua strategi pemasaran tersebut dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pengaruh *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Flavoam, serta sejauh mana kedua strategi pemasaran tersebut berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen dalam konteks pasar jasa pencucian sepatu di Lampung, dengan perhatian khusus pada peran elemen-elemen pemasaran digital dan pengaruh selebritas dalam membentuk persepsi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berusaha memberikan wawasan yang berguna bagi Flavoam dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi

pemasaran yang lebih efektif dan relevan, guna memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan efektivitas pemasaran melalui pemanfaatan teknologi dan figur publik.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji pengaruh variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorsement* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner atau angket. Subjek penelitian terdiri dari pelanggan Flavoam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh responden. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 59 orang, dari populasi tersebut digunakan rumus *Slovin* sehingga menghasilkan sampel sebanyak 59 orang.

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari responden akan dianalisis dengan menggunakan skala Likert 1-5. Tahapan analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Teknik analisis yang digunakan mencakup beberapa tahap, yaitu: (1) Uji Validitas dan Reliabilitas, (2) Uji Normalitas, (3) Uji Multikolinearitas, dan (4) Uji Heteroskedastisitas sebagai bagian dari uji asumsi klasik. Selanjutnya, dilakukan uji signifikansi simultan (Uji F), uji signifikansi parsial (Uji t), dan perhitungan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dalam penelitian ini, seluruh pelanggan Flavoam Lampung dijadikan sebagai populasi responden. Dari populasi tersebut, penelitian menggunakan sebanyak 59 responden sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan memperhatikan karakteristik responden, termasuk jenis kelamin dan usia. Tabel berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin mereka:

Tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	%
Perempuan	22	37,29%
Laki-Laki	37	62,71%
Total	59	100%

Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas, hasil kuisioner yang disebarkan kepada 59 responden yaitu pelanggan di Flavoam Lampung diketahui sebagian besar responden mempunyai jenis kelamin Laki-laki sebanyak 37 responden (62,71%) dan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 22 responden (37,29%).

Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan umur

Keterangan	Jumlah	%
<20 tahun	1	1,69%
20-30 tahun	55	93,22%
>30 tahun	3	5,09%
Total	59	100%

Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas, pelanggan di Flavoam Lampung diketahui berumur <20 tahun sebanyak 1 responden (1,69%),

berumur 20-30 tahun sebanyak 55 responden (93,22%) dan sisanya berumur >30 tahun sebanyak 3 responden (5,09%).

Hasil

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameter $s^{a,b}$	Mean	44,8305085
	Std. Deviation	2,43033841
	Absolute	0,088
	Positive	0,054
	Negative	-0,088
Test Statistic		0,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber : Data diolah SPSS 30, 2024

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas yang disajikan pada Tabel 3, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan dapat dianggap valid dalam hal distribusi data.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 4. Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,254	3,936	Tidak Terjadi Multikoleniaritas
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,254	3,936	Tidak Terjadi Multikoleniaritas

Sumber : Data diolah SPSS 30, 2024

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 4 mengenai uji multikoleniaritas, ditemukan bahwa variabel *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,254 serta nilai VIF sebesar 3,903. Karena nilai *tolerance* lebih tinggi dari ambang batas 0,1 dan nilai VIF lebih rendah dari batas maksimum 10, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat indikasi multikoleniaritas di antara variabel-variabel bebas tersebut.

Uji Heterokedasitas

Tabel 5. Uji Heterokedasitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,647	Tidak Terjadi Heterokedasitas
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,553	Tidak Terjadi Heterokedasitas

Sumber : Datadi olah SPSS 30, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement* tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (sig.) yang lebih

besar dari 0,05 untuk kedua variabel tersebut.

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Tabel Distribusi Frekuensi

Interval	Viral Marketing (X1)			Celebrity Endorsement (X2)			Keputusan Pembelian (Y)		
	F	%	Ket	F	%	Ket	F	%	Ket
10-17	-	-	STS	-	-	STS	-	-	STS
18-25	-	-	TS	-	-	TS	-	-	TS
26-33	-	-	N	-	-	N	-	-	N
34-41	12	20,34%	S	11	18,64%	S	15	25,42%	S
42-50	47	79,66%	SS	48	81,36%	SS	44	74,58%	SS
Total	59	100%		59	100%		59	100%	

Data yang diolah, 2024

Dari tabel distribusi frekuensi diatas, pada variabel *Viral Marketing*, terdapat 12 responden (20,34%) yang memilih "setuju" dan 47 responden (79,66%) yang memilih "sangat setuju". Untuk variabel *Celebrity Endorsement*, 11 responden (18,64%) memilih "setuju", sementara 48 responden (81,36%) memilih "sangat setuju". Pada variabel keputusan pembelian, 15 responden (25,42%) memilih "setuju", sedangkan 44 responden (74,58%) memilih "sangat setuju". Temuan ini menunjukkan dominasi responden yang memiliki pandangan positif terhadap ketiga variabel yang diuji, dengan mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang lebih tinggi (sangat setuju) pada setiap variabel yang dikaji.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	13,459	4,160		3,382
<i>Viral Marketing</i>	0,608	0,180	0,626	0,551
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,097	0,177	0,102	

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 30, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan pada Tabel 4, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 13,459 + 0,608X_1 + 0,097X_2$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa konstanta sebesar 13,459 merepresentasikan nilai variabel Keputusan Pembelian di Flavoam jika variabel *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement* bernilai tetap atau tidak mengalami perubahan. Selanjutnya, koefisien regresi variabel *Viral Marketing* sebesar 0,608 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan menyebabkan kenaikan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,608, dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, koefisien regresi variabel *Celebrity Endorsement* sebesar 0,097 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,097, dengan variabel lainnya dianggap tetap. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara positif memengaruhi peningkatan Keputusan Pembelian di Flavoam.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R SQUARE	Adjusted Square	Std. Error of the estimate
1	0,716	0,513	0,495	2,412
a. Predictors : (Constant), <i>Viral Marketing</i> , <i>Celebrity Endorsement</i>				
Sumber : Data diolah SPSS 30, 2024				

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 8, diketahui bahwa nilai **R Square** sebesar 0,513, yang jika dikonversi ke persentase menjadi 51,3% (0,513 × 100). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement* memberikan kontribusi

sebesar 51,3% terhadap variabel **Keputusan Pembelian** di Flavoam. Dengan kata lain, model regresi ini mampu menjelaskan 51,3% dari variasi yang terjadi pada **Keputusan Pembelian** berdasarkan kedua variabel tersebut. Sementara itu, sisa 48,7% dari variasi **Keputusan Pembelian** disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar **Viral Marketing** dan **Celebrity Endorsement** yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	Kondisi	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i>	3,382 (Sig. 0,001)	2,0032	Thitung>Ttabel (0,001 < 0,05)	H ₀ Ditolak dan H ₁ Diterima
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,551 (Sig. 0,584)	2,0032	Thitung<Ttabel (0,584 > 0,05)	H ₀ Diterima dan H ₁ Ditolak

Sumber : Data diolah SPSS 30, 2024

Dalam Tabel 9, diperoleh nilai t-tabel sebesar 2,0032. Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel *Viral Marketing*, nilai t-hitung tercatat sebesar 3,382, yang lebih besar dari nilai t-tabel (2,0032), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Flavoam Lampung. Sementara itu, untuk variabel *Celebrity Endorsement*, nilai t-hitung adalah 0,551, yang lebih kecil dari nilai t-tabel (2,0032), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,584 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Flavoam Lampung.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANNOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	342,580	2	171,290	29,449	<0,001
Residual	325,725	56	5,817		
Total	668,305	58			
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian					
b. Predictors : (Constant), <i>Viral Marketing</i> , <i>Celebrity Endorsement</i>					
Sumber : Data diolah SPSS 30, 2024					

Dari hasil uji F pada tabel 10 diatas diketahui nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$ dan F hitung lebih besar dari F tabel ($29,449 > 3,1619$) maka dapat diartikan bahwa secara simultan variabel *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan

Pembahasan

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Flavoam Lampung. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang menggunakan konten viral secara efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan konsumen. *Viral Marketing* memungkinkan penyebaran informasi produk secara cepat dan luas melalui media digital, seperti media sosial, dengan biaya relatif rendah. Dalam konteks Flavoam Lampung, strategi ini menciptakan keterlibatan konsumen melalui konten kreatif dan relevan, sehingga menarik perhatian audiens yang lebih besar. Konsumen cenderung lebih percaya dan terpengaruh oleh rekomendasi atau ulasan yang tersebar secara organik di platform daring, terutama jika kontennya menarik atau memiliki nilai hiburan tinggi. Selain

itu, konten yang menjadi viral sering kali memicu interaksi di antara konsumen, seperti berbagi informasi atau diskusi di media sosial, yang memperkuat kesadaran dan minat terhadap produk. Proses ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, Flavoam Lampung dapat terus memanfaatkan *Viral Marketing* sebagai strategi utama untuk memperluas pangsa pasar, menjaga relevansi merek, dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan di studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andora & Yusuf, 2021) dan (Maulida et al., 2022) yang menemukan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, *Celebrity Endorsement* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Flavoam Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti sebagai pendukung pemasaran tidak secara langsung mendorong konsumen untuk membeli produk. Ketidakefektifan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, relevansi selebriti yang dipilih dengan target pasar mungkin kurang optimal. Jika konsumen tidak merasa terhubung atau tidak menganggap selebriti tersebut sebagai panutan, pesan pemasaran yang disampaikan cenderung tidak efektif. Kedua, kampanye pemasaran yang melibatkan selebriti mungkin kurang dirancang untuk memaksimalkan pengaruh mereka, seperti pesan yang tidak jelas atau tidak sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, konsumen saat ini cenderung lebih kritis terhadap pemasaran berbasis selebriti, terutama jika dianggap berlebihan atau tidak autentik. Mereka lebih menghargai ulasan dari konsumen lain, informasi organik, atau konten yang lebih

relevan secara personal. Hal ini dapat menjelaskan mengapa *Celebrity Endorsement* tidak mampu memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan di studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azizah & Fikriyah, 2023) dan (Manggalania & Soesanto, 2021) yang menemukan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Flavoam Lampung. Kombinasi strategi pemasaran ini menunjukkan sinergi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen. *Viral Marketing* memberikan dampak signifikan melalui penyebaran konten yang cepat dan meluas di media sosial, memungkinkan produk untuk mendapatkan perhatian luas secara organik. Strategi ini bekerja dengan baik karena mengandalkan kreativitas dan keterlibatan konsumen, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk. *Celebrity Endorsement*, meskipun secara individual mungkin kurang efektif, dalam kombinasi dengan *Viral Marketing* dapat memperkuat pesan pemasaran. Kehadiran selebriti yang dikenal luas membantu memberikan kredibilitas dan menarik perhatian audiens yang lebih besar. Ketika selebriti mendukung konten viral, konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik untuk mengeksplorasi produk, terutama jika selebriti tersebut relevan dengan target pasar. Pengaruh simultan ini mencerminkan bahwa *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement* saling melengkapi. *Viral Marketing* menarik perhatian audiens secara luas, sementara *Celebrity Endorsement* memperkuat citra produk

melalui asosiasi dengan figur publik yang dikenal. Kombinasi ini menghasilkan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan penggunaan strategi secara terpisah. Temuan di studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bukit & Mayangsari, 2023) dan (Kristanto et al., 2017) yang menemukan bahwa *Viral Marketing* dan *celebrity endorsement* secara simultan mempengaruhi Keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Viral Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Flavoam Lampung, menunjukkan efektivitas strategi ini dalam mendorong pembelian konsumen.
2. *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Flavoam Lampung. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya relevansi selebriti dengan target pasar atau kualitas kampanye yang kurang optimal.
3. *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Flavoam Lampung. Artinya strategi pemasaran yang mengintegrasikan kedua elemen ini secara bersamaan berpotensi meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Saran

1. Flavoam Lampung perlu mengoptimalkan konten yang kreatif dan relevan dengan

kebutuhan serta preferensi target pasar.

2. Untuk strategi *Celebrity Endorsement*, pilih selebriti yang sesuai dengan citra merek dan audiens yang ditargetkan. Kampanye harus menarik dan relevan, atau pertimbangkan strategi pemasaran alternatif yang lebih cocok dengan karakteristik konsumen.
3. Ciptakan konten viral yang menarik, mudah dibagikan, dan relevan dengan audiens. Selebriti yang dipilih harus mencerminkan nilai merek dan memiliki hubungan kuat dengan target pasar, untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akfinniha, R., & Sari, D. K. (2022). The Influence of Brand Ambassadors, Viral Marketing, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions on Online Shopping Applications in Sidoarjo Regency. *The Influence of Brand Ambassadors, Viral Marketing, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions on Online Shopping Applications in Sidoarjo Regency*, 14, 6–14.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Azizah, Y. J., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 37–47. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.23552>
- Bukit, E. F., & Mayangsari, F. D. (2023).

- Pengaruh Viral Marketing , Celebrity Endorser , dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific.* 204, 322–332. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>
- Indriyani, V. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Celebrity Endorsment Terhadap Eksistensi Di Media Sosial Instagram pada Toko Elv _ Bucket Pringsewu.* 1(3), 277–284.
- Jaelani, D., Herdiana, D., & Yusuf, A. (2024). *Pengaruh Pemasaran Celebrity Endorsment pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli pada Produk Pakaian Kaum Wanita Generasi Z Dikota Karawang.* *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1262–1288. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.287>
- Kholiq, I., & Sari, D. K. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Make Over Di Sidoarjo.* 4, 1–14. <https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.2604>
- Kristanto, O. D., Manajemen, J., Jember, U., Indraningrat, K., Manajemen, J., Jember, U., Prasetyaningtiyas, S., Manajemen, J., & Jember, U. (2017). *PENGARUH VIRAL MARKETING , CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI.* 11(1), 62–75.
- Kumar, S., & Venkata Ramana, V. (2019). *Celebrity Endorsement, Consumer Based Brand Equity: A Literature Review.* *International Journal of Management Studies*, VI(3), 54. <https://doi.org/10.18843/ijms/v6i3/08>
- Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). *Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity.* *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2), 72–83. <https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3>
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorsement , Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.* *Diponegoro Journal Management*, 10(6), 1–15.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.* *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.* *BISECEER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1. <https://doi.org/10.61689/bisecer.v5i2.343>
- Pratiwi, A. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret* *PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Perkembangan dan pertumbuhan trend perilaku berbelanja konsumen yang saat ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan , maka timbul.* 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK.* <https://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capita>

l/article/view/15304/pdf

Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4870/pdf>

Vidyanata, D. (2019). *PERAN BRAND CREDIBILITY SEBAGAI MEDIASI PENGARUH STRATEGI CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP BRAND EQUITY*. 6. <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/12812/pdf>