

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Viral Marketing* yang berimplikasi pada *Purchase Intention* dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Mediasi

Ryan Febrianto¹, Survival², Dian Candra Dewi^{3*}

¹ Program Pasca Sarjana, Universitas Widya Gama, Indonesia

^{2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Widya Gama, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari endorsement selebriti dan pemasaran viral terhadap intensi pembelian melalui perantara electronic Word of Mouth (e-WOM). Dengan menggunakan metode kuantitatif dan Structural Equation Modeling (SEM) PLS pada sampel yang terdiri dari 94 responden pengguna produk skincare MS Glow di Pasuruan, studi ini memberikan wawasan mengenai bagaimana komunikasi pemasaran modern mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap e-WOM, namun tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Sebaliknya, e-WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Demikian pula, pemasaran viral berpengaruh signifikan terhadap e-WOM, tetapi tidak langsung terhadap intensi pembelian. Namun, ketika dipertimbangkan melalui e-WOM, baik endorsement selebriti maupun pemasaran viral memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian. Temuan ini menegaskan peran penting e-WOM dalam menghubungkan strategi pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen, menawarkan wawasan berharga bagi para praktisi dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif. Manfaat penelitian ini terutama terletak pada pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika antara endorsement selebriti, pemasaran viral, e-WOM, dan intensi pembelian, memberikan panduan strategis untuk pemasar dalam industri kecantikan.

Abstract

This research aims to examine the influence of celebrity endorsements and viral marketing on purchase intention through the intermediary of electronic Word of Mouth (e-WOM). Utilizing a quantitative method and Structural Equation Modeling (SEM) PLS on a sample consisting of 94 respondents who are users of the skincare product MS Glow in Pasuruan, this study provides insights into how modern marketing communication affects consumer behavior. The findings reveal that celebrity endorsements have a significant impact on e-WOM, yet do not directly influence purchase intention significantly. Conversely, e-WOM is proven to significantly affect purchase intention. Similarly, viral marketing significantly impacts e-WOM but not directly on purchase intention. However, when considered through e-WOM, both celebrity endorsements and viral marketing have a significant influence on purchase intention. These findings affirm the crucial role of e-WOM in connecting marketing strategies with consumer purchasing decisions, offering valuable insights for practitioners in designing effective marketing campaigns. The benefit of this research primarily lies in a deeper understanding of the dynamics between celebrity endorsements, viral marketing, e-WOM, and purchase intention, providing strategic guidance for marketers in the beauty industry.

Article Info

Kata Kunci:

Celebrity Endorser,
Electronic Word of Mouth,
Purchase Intention,
Viral Marketing,

JEL Classification:

F63, M00, M31

Corresponding Author:

Dian Candra Dewi
(diancandradewi_2003@yahoo.com)

Received: 17-09-2023

Revised: 20-10-2023

Accepted: 27-10-2023

Published: 05-11-2023



1. Pendahuluan

Purchase intention merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu (Prameswari et al., 2020). Dalam pernyataan tersebut, sesuai dengan pendapat Kotler et al. (2017), bahwa *purchase intention* merupakan bentuk atau perilaku konsumen setelah menerima rangsangan produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Kulathunga & Athapaththu (2018) mengemukakan bahwa *purchase intention* dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Hal ini diperlukan oleh *online shop* untuk mengetahui seberapa besar *purchase intention* dari calon konsumen terhadap suatu produk serta menjadi suatu hal yang penting untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas pemasarannya sehingga menjadi pertimbangan tersendiri bagi para calon konsumen.

Belakangan ini, *purchase intention* menjadi isu yang penting untuk dikaji di berbagai bidang industri (Xiao, et al., 2019). Menurut Bangsawan, et al. (2018) memahami dan mengerti perilaku konsumen merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan yang selanjutnya terealisasi dengan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mirabi, et al. (2015) mendukung pernyataan tersebut, bahwa *purchase intention* dapat dikaitkan dengan perilaku, persepsi dan sikap dari konsumen. Oleh karena itu *purchase intention* adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku membeli konsumen bagi *online shop* untuk mengukur tingkat penjualan terkait produk yang dijual.

Celebrity endorsement pada saat ini sangat berpengaruh pada pengenalan produk baru, perusahaan mengambil langkah yang cemerlang untuk menggunakan *celebrity endorsement* karena pengikut setia akan mengikuti idola mereka, Menurut Napi (2015) *celebrity endorser* Indonesia menggunakan artis sebagai bintang iklan di media, mulai dari media cetak, media sosial, dan media televisi. Perusahaan MS Glow menghadirkan beberapa *celebrity* terkemuka, seperti: Raffi Ahmad, Gading Marten, Brisia Jodie, Keanu Agl dan Sarwendah. *Celebrity endorser* di definisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan diperagakan sebagai konsumen dalam iklan (Schimmelpfennig, 2019).

Calon pembeli butuh informasi yang pasti dan jelas untuk bisa menarik minat belinya salah satu cara dengan menggunakan *celebrity endorsement* akan mengiklankan di berbagai media sosial, kemudian pengikut setianya akan membeli produk *skincare* setidaknya pengikutnya tahu bahwa produk *skincare* ini bagus dan rekomendasi untuk dipakai. Menurut Saeed et al. (2014), terjadinya minat beli ini dikarenakan adanya pengaruh yang besar terhadap psikologis yang berdampak pada perilaku seseorang, dari sanalah seseorang atau konsumen muncul keinginan untuk membeli produk tersebut. Berbagai kajian empiris telah banyak dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, diantaranya Andita, et al. (2021), Kurniawan (2023), Mahasin & Fachira (2022), dan Damayanti, et al. (2021) yang menyebutkan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun ditemukan pula dari kajian empiris lainnya, bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Firdaus, et al., 2022; Abdama, 2020; Megayani & Marlina, 2019).

Meningkatnya popularitas media sosial menjadi salah satu dampak dari perkembangan teknologi digital serta komunikasi, tercermin dalam peningkatan total pengguna setiap tahunnya. Menurut *We Are Social* dan *Hootsuite*, hampir seluruh pengguna media sosial (99,1% atau sebesar 168,5 juta pengguna) login melalui perangkat *seluler* seperti *smartphone* serta orang Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 14 menit sehari di media sosial. Dengan cepatnya pertumbuhan penyedia internet serta media sosial di Indonesia, perusahaan memanfaatkan peluang ini untuk menjual produk dalam jumlah tak terbatas di pasar *online* (Mustikasari & Widaningsih, 2019). *Digital Marketing* adalah strategi pemasaran yang mengimplementasikan teknologi digital. Dengan kata lain, internet seperti alat *e-marketing*. Pertumbuhan pasar digital di Indonesia diperkirakan akan semakin cepat yang dibuktikan dengan semakin banyaknya media sebagai sarana untuk menjual produk untuk bisnis.

Menurut Sandala, *et al.* (2019) pemasaran digital memiliki banyak fitur yang dapat diterapkan oleh para pengusaha, termasuk pemasaran *viral marketing*. Menurut Sandy, *et al.* (2020) *viral marketing* dapat didefinisikan suatu rencana bisnis yang dibuat dengan menyebarkan informasi serta ide tentang produk sekitar melalui mulut ke mulut menggunakan media digital saat ini. Sedangkan strategi *viral marketing* didefinisikan jenis pemasaran yang bisa mendorong seseorang untuk mengirimkan informasi di lingkungan mereka serta menyebarkan informasi sebagai virus, dan bisnis akan mendapatkan keuntungan selama distribusi (Rinandiyana *et al.*, 2018).

Viral marketing bekerja seperti penyebaran virus yang memiliki tujuan agar pesan iklan yang diinformasikan pada masyarakat dapat disebarluaskan kembali secara berlipat-lipat pada orang lain. Mengutip pendapat Eckler & Bools (2011) penyebaran *viral marketing* dapat dibandingkan dengan analogi sekali bersin akan melepaskan kurang lebih 2 juta partikel. Datta, *et al.* (2005) juga menyatakan bahwa; Dalam model viral, seseorang menginfeksi beberapa orang dengan sebuah tawaran dan kemudian orang tersebut akan menyebarkan kepada pihak lain atau teman, sampai semua lingkungan virtual terekspos.

Hasil penelitian Muhajir (2022) dan Sawaftah, *et al.* (2020) membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen. Di sisi lain, Haryanto *et al.* (2022) dan Ismail, *et al.* (2022) menyebutkan bahwa pesan *viral marketing* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention* konsumen. Adanya media sosial mengenai *review* produk dapat mempengaruhi *purchase intention* seseorang. Menurut Jalilvand & Samiei (2012), media sosial memiliki kekuatan pada kontennya yang kuat dan kaya sebagai referensi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk tertentu. Kekuatan konten dan diskusi yang terjadi di dalam lingkup media sosial mendorong perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai pemasaran dan sarana komunikasi. Ketika ini terjadi, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen berperilaku terhadap produk di pasaran. Menciptakan tanggapan positif melalui penilaian *online* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen (Wajdi, *et al.*, 2020). Menurut Stevina & Brahmana (2019) konsumen merupakan sebagai penentu dalam hal pembelian suatu produk, seperti penggunaan atau niat beli barang dan jasa (*purchase intention*). Umumnya, seseorang yang sudah pernah membeli atau mencoba produk tersebut akan lebih mudah untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang sama. Konsumen dalam memutuskan produk yang ingin dibeli mempertimbangkan beberapa faktor (Picaully, 2018). Faktor yang menjadi pertimbangan dalam pembelian tersebut antara lain harga produk, jenis produk, bentuk produk, waktu pembelian dan cara pembayarannya, jumlah produk, dan merek produk (Mulyati & Gesitera, 2020).

Perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu merek yang unik dan memiliki pembeda yang khas agar tampil berbeda dengan para pesaingnya. Pada akhirnya akan dapat ditemui konsumen yang berperilaku terhadap suatu merek atau loyaltis dalam penggunaan terhadap merek tersebut. Didukung dengan pertumbuhan teknologi web 4.0 membawa banyak perubahan dari perdagangan ke *ecommerce*. Menurut Sulthana & Vasantha (2019) pengaruh teknologi web 4.0 telah membuka *platform* yang luas di situs jejaring sosial konvensional dari mulut ke mulut ke elektronik mulut ke mulut (*electronic word of mouth*). *Word of Mouth* (WOM) dapat memberikan pengetahuan produk dan informasi baik kepada individu maupun kelompok konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Electronic word of mouth menjadi pilihan yang mudah dan tepat untuk melakukan promosi di dalam bisnis perusahaan karena fasilitasnya seperti *website, forum, messenger*, dan media sosial lainnya seperti *Facebook, Twitter, dan Instagram* (Hamdani & Maulani, 2018). Ketika seorang konsumen membeli suatu produk, biasanya mereka akan mencari informasi yang berhubungan dengan produk tersebut sebelum membeli (Kotler & Armstrong, 2012).

Kajian pengaruh *electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap *purchase intention* telah banyak dilakukan, diantaranya adalah Sulthana & Vasantha (2019), Bataineh (2015), Rahayu, *et al.* (2022), Putra, *et al.* (2020), Napawut, *et al.* (2022), dan Halim & Sitinjak (2022) yang membuktikan bahwa *E-WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Akan tetapi hasil berbeda ditemukan Wardhana, *et al.* (2021) serta penelitian Sapputra (2022), bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Studi empiris lebih lanjut, seperti yang dilakukan Damayanti, *et al.* (2021) menemukan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh *electronic word of mouth*. Demikian pula Syuhada & Widodo (2019) menemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *e-wom*. Kedua studi tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berperan dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *viral marketing* terhadap *purchase intention*.

Kajian Pustaka Dan Hipotesis

Hubungan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*

Penggunaan *celebrity endorser* diyakini lebih mendapat perhatian konsumen dibandingkan individu yang tidak dikenal publik secara luas. Hal tersebut didukung dengan adanya fakta bahwa beberapa perusahaan yang jasa individu yang tidak populer hingga individu yang sangat populer di kalangan masyarakat sebagai sumber pesan. Karena pesan yang dibawakan oleh sumber yang punya daya tarik atau dikenal akan lebih di perhatikan dan meresap dalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2012 : 485). Beberapa alasan produsen menggunakan peran *celebrity endorser* ini dikarenakan pesan yang dibawakan oleh pribadi atau individu yang memiliki daya tarik akan mendapat perhatian lebih besar selain pesannya mudah diingat. Sebaliknya, jika pribadi tersebut tidak cocok dengan citra produk bisa jadi sumber pesan tersebut akan menjadi batu sandungan bagi merk suatu produk dalam proses komunikasi pemasaran (Shimp dan Andrew, 2013 : 291).

Berdasar pemaparan yang dijelaskan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan *Celebrity endorser* menjadi unsur penting dalam upaya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu. *Celebrity Endorser* adalah sumber yang lebih menarik dibanding individu yang tidak dikenal. Sumber dengan daya tarik tertentu akan mendapatkan perhatian khusus disamping pesannya lebih mudah diingat. Sehingga produk yang di dukung oleh *Celebrity endorser* memiliki kesempatan lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Andita, *et al.*, 2021; Prasetyo & Adriyanto, 2022; Mahasin & Fachira, 2022; dan Damayanti *et al.*, 2021).

Hubungan *viral marketing* terhadap *purchase intention*

Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah di beli oleh teman, keluarga atau tetangganya. Lebih percaya opini dan mudah terpengaruh oleh apa yang dilakukan. Menurut Wangenheim and Bayon, (2007:234) menyatakan bahwa "*Viral Marketing helps them feel better as they think that they give the purchase decision by themselves and they get this information from more reliable source than marketers or advertisers*". Artinya *Viral Marketing* membantu mereka merasa lebih baik karena mereka berpikir bahwa mereka memberikan keputusan pembelian sendiri dan mereka mendapatkan informasi ini dari sumber yang lebih tepercaya daripada pemasar atau pengiklan. *Viral Marketing* membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli setelah mendapatkan informasi dari sumber yang lebih tepercaya.

Viral Marketing memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang, beberapa diantaranya adalah kelompok primer. Kelompok primer merupakan individu yang berinteraksi cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, dan tetangga. Disinilah terjadi *opinion leader* yang secara langsung menyebarkan informasi menjadi semakin luas yang nantinya memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang berisi informasi dari konsumen lainnya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhajir *et al.* (2022), Sawaftah *et al.* (2020), Liu & Wang (2019), dan Riel *et al.* (2022), bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

Hubungan *celebrity endorser* terhadap *electronic word of mouth*

Seiring berkembangnya internet dan media sosial sebagai media komunikasi dan sumber informasi, berkembang pula pencarian melalui *website* yang mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan mengenai suatu produk sebelum mencoba, membeli atau bahkan

menggunakan produk tersebut. *Word of mouth* kini telah berkembang menjadi *electronic word of mouth* (E-WOM). Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai sebuah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu produk yang ditujukan untuk banyak orang melalui media internet. Keterkaitan *celebrity endorser* dengan *electronic word of mouth* yaitu banyak saat ini *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk dengan memberikan informasi – informasi baik secara tertulis maupun visual berupa testimoni yang dapat menarik pelanggan. Dari informasi tersebut biasanya mereka lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen sehingga *purchase intention* dapat meningkat. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Napawut *et al.* (2022), Halim & Sitinjak (2022), dan Damayanti, *et al.* (2021), bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

Hubungan viral marketing terhadap electronic word of mouth

Menurut Syuhada & Widodo (2019) menjelaskan bahwa *viral marketing* menjadi pesan berantai yang disebarakan secara terus-menerus oleh penggunanya dari satu orang ke orang lainnya yang memanfaatkan kekuatan testimoni atas keberhasilan yang dirasakan. Sementara itu, menurut Sumardy (2011) menyatakan bahwa E-WOM merupakan proses pemberian informasi dari seorang konsumen kepada konsumen lainnya baik dalam bentuk pernyataan positif maupun negatif. *Viral marketing* didorong oleh hasrat konsumen dan keberhasilannya tergantung pada konsumen dalam penggunaan internet dan media sosial (Wiludjeng & Nurlaela, 2013). Perusahaan semakin diuntungkan dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya dan membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word-of-mouth* (E-WOM) yang dinilai akan lebih efektif karena penyebaran informasinya dapat dengan mudah diterima oleh semua pengguna media sosial. E-WOM juga memberikan sarana dalam mempengaruhi keputusan seseorang membeli sebuah produk atau jasa tanpa harus saling bertatap muka. Penelitian yang dilakukan Arif (2021) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *electronic word of mouth*. Hal yang sama juga disimpulkan oleh penelitian Napawut *et al.* (2022), Halim & Sitinjak (2022), dan Syuhada & Widodo (2019), bahwa *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-wom.

Hubungan electronic word of mouth terhadap purchase intention

Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Menurut Arwiedya (2011) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya ialah *onlineword of mouth* dengan mengatakan bahwa *onlineword of mouth* adalah komunikasi interpersonal dengan media online antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian.

Menurut Ward dan Ostrom (2003) dalam Zhang (2010) internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui eWOM. Selanjutnya Zhang (2010) juga menyebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui eWOM, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, eWOM positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu review produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain.

Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010). Thurau *et al.* (2004) mengatakan eWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Electronic word of mouth memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian dalam memutuskan apa yang akan dibeli konsumen. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth* yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Media

internet juga memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. *Electronic word of mouth* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini. Banyak penelitian diantaranya yaitu penelitian dari Sulthana & Vasantha (2019), Bataineh (2015), Rahayu, *et al.* (2022), Putra, *et al.* (2020), Napawut, *et al.* (2022), dan Halim & Sitinjak (2022), yang menyatakan bahwa variabel *e-wom* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Mediasi *electronic word of mouth* pada hubungan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dapat dimediasi oleh *Electronic Word of Mouth* karena pada dasarnya konsumen akan melewati tahapan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, salah satunya informasi yang didapat dari e-WOM yang dapat berbentuk komentar atau ulasan dalam internet. Melihat ulasan atau komentar online sangat membantu konsumen karena membuat konsumen merasa lebih percaya diri pada keputusan pembelian (Chinho *et al.*, 2013). E-wom mengacu pada kekuatan persuasif yang tertanam dalam sebuah pesan dapat menentukan persepsi konsumen serta mempengaruhi potensi keputusan pembelian (Lin *et al.*, 2013). Konsumen merasa perlu memiliki referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, *et al.* (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *electronic word of mouth*.

Mediasi *electronic word of mouth* pada hubungan *viral marketing* terhadap *purchase intention*

Menurut Mawardi (2018) *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu. Kunci dari *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya dianggap tertarik (Putri, 2014). Media sosial saat ini memiliki fitur pesan tampilan di dinding dimana setiap orang yang berteman atau mengikuti si pengirim dapat melihat apa yang disampaikan baik orang yang dikenal maupun tidak dikenal. Dengan demikian apapun yang dikirim si pengirim maka akan dilihat oleh seluruh orang yang berteman dengannya. Secara tidak langsung semakin banyak pengikut maka apapun berita atau produk yang diunggah ke media sosial akan menjadi viral, dengan viralnya produk tersebut maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Napawut, *et al.* (2022), Halim & Sitinjak (2022), Syuhada & Widodo (2019) bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *electronic word of mouth*.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis serta model kerangka konseptual sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1): *Celebrity endorser* yang semakin menarik dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen *Skincare Product MS Glow* di Pasuruan.

Hipotesis 2 (H2): *Viral marketing* yang semakin luas dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen *Skincare Product MS Glow* di Pasuruan.

Hipotesis 3 (H3): *Celebrity endorser* yang semakin menarik dapat meningkatkan *Electronic Word of Mouth* pada konsumen *Skincare Product MS Glow* di Pasuruan.

Hipotesis 4 (H4): *Viral marketing* yang semakin luas dapat meningkatkan *Electronic Word of Mouth* pada konsumen *Skincare Product MS Glow* di Pasuruan.

Hipotesis 5 (H5): *Electronic Word of Mouth* yang semakin luas dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen *Skincare Product MS Glow* di Pasuruan.

Hipotesis 6 (H6): *Electronic Word of Mouth* berperan dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap peningkatan *purchase intention* konsumen *Skincare Product MS Glow* di Pasuruan.

Hipotesis 7 (H7): *Electronic Word of Mouth*) berperan dalam memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap peningkatan *purchase intention* konsumen *Skincare Product MS Glow* di Pasuruan.

2. Metode

Malhotra & Dash (2016) mengungkapkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya menguantifikasi data dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu. Menurut Supriyanto & Machfudz (2010) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis tersebut menggambarkan hubungan antara dua variabel, untuk mengetahui apakah variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, atau apakah variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya. Subyek penelitian ini adalah konsumen potensial MS Glow yang berada di Pasuruan. Objek penelitian ini adalah *Celebrity Endorser*, *Viral Marketing*, *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dan *Purchase Intention* konsumen *skincare product MS Glow* di Pasuruan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *skincare product MS Glow* di Pasuruan dengan kriteria sebagai berikut 1) Konsumen berdomisili di Wilayah Pasuruan Kabupaten/Kota; 2) Konsumen telah melakukan pembelian *skincare product MS Glow* minimal dua kali; 3) Konsumen pernah melihat/mengetahui/menonton *celebrity endorser skincare product MS Glow* minimal dua kali; 4) Konsumen terlibat dalam kegiatan *viral marketing* dan *electronic word of mouth* produk *skincare MS Glow* di media sosial minimal dua kali. Berdasarkan kriteria tersebut, maka diperoleh sampel sebesar 98 yang diperoleh dari perhitungan menggunakan rumus Lemeshow. Untuk membuktikan hal tersebut maka peneliti menguraikan perhitungannya menggunakan model SEM-PLS dengan program komputer *SmartPLS 4 (versi student lite)*.

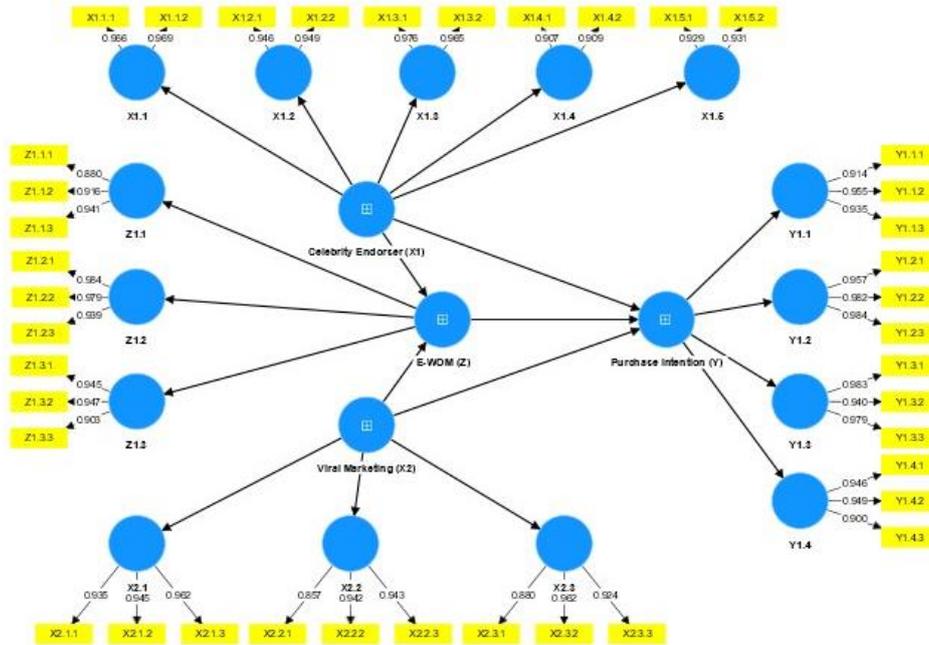
3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang berjenis kelamin Perempuan, yaitu sebesar 94 responden dan sisanya berjenis kelamin Laki-laki, yaitu sebesar 4 responden. Responden terbanyak berusia 25-35 tahun dengan jumlah 35 responden. Kemudian responden terbanyak berikutnya adalah berusia < 25 tahun dengan jumlah 30 responden. Responden yang berusia 36-45 tahun dengan jumlah 18 responden dan yang berusia > 45 tahun dengan jumlah 15 responden. Responden terbanyak adalah yang mempunyai pendidikan Sarjana/Pascasarjana dengan jumlah 46 responden. Kemudian responden terbanyak berikutnya yang mempunyai pendidikan SMA Sederajat dengan jumlah 29 responden, SMP Sederajat 15 responden, dan SD Sederajat sebanyak 8 responden. Responden terbanyak adalah yang bekerja sebagai Pegawai/Karyawan dengan jumlah 38 responden. Kemudian responden terbanyak berikutnya adalah yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 24 responden, bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga dengan jumlah 19 responden, dan yang bekerja sebagai Wiraswasta dengan jumlah 17 responden

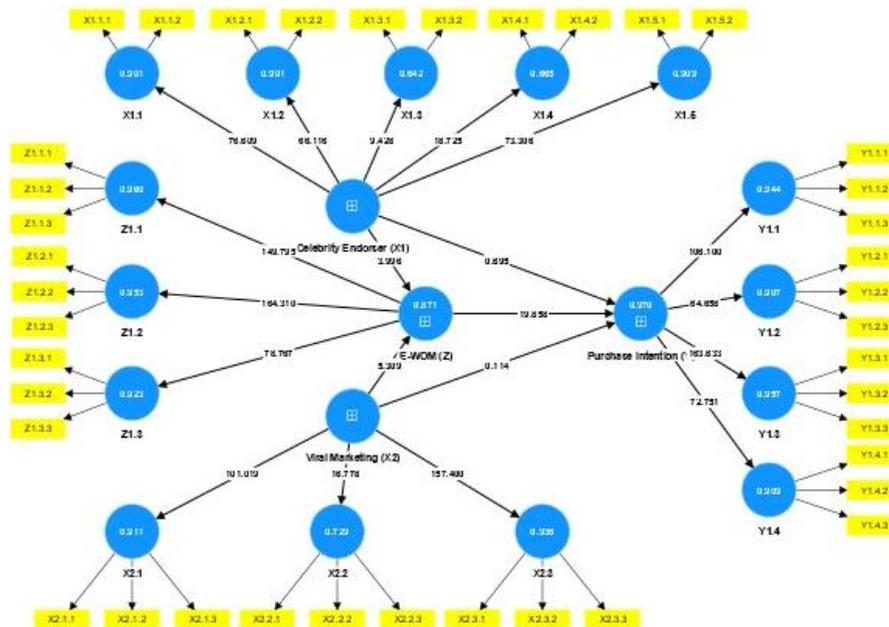
Berikut ini adalah gambaran nilai *outer loading* dalam *outer model* yang dihasilkan setelah menjalankan program *SmartPLS* untuk seluruh indikator pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Outer Model
 Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Gambar 1 di atas menunjukkan nilai korelasi antara indikator maupun variabel konstruk terhadap item-item nya memiliki nilai di atas 0.70, sehingga item maupun indikator semuanya dianggap reliabel. Tabel di atas juga memperlihatkan nilai korelasi X1.3.2 <- *Celebrity Endorser* (X1) sebesar 0.698, yang berada di bawah nilai 0.70, namun masih dapat diterima sesuai pendapat Ghozali (2014), bahwa *loading* 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima.

Berikut ini adalah gambaran analisis jalur (*path*) dalam *inner model* yang dihasilkan setelah menjalankan program *SmartPLS* untuk seluruh hubungan antar konstruk pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Inner Model
 Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0.05 atau *T-Statistics* > 1.96 (Yamin & Kurniawan, 2011). Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *path coefficients* pada *output SmartPLS* di bawah ini:

Tabel 1. Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Celebrity Endorser (X1) -> E-WOM (Z)</i>	0.413	0.415	0.103	3.996	0.000
<i>Celebrity Endorser (X1) -> Purchase Intention (Y)</i>	-0.035	-0.038	0.05	0.695	0.487
<i>E-WOM (Z) -> Purchase Intention (Y)</i>	1.013	1.017	0.051	19.858	0.000
<i>Viral Marketing (X2) -> E-WOM (Z)</i>	0.547	0.544	0.103	5.309	0.000
<i>Viral Marketing (X2) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.004	0.001	0.035	0.114	0.910
<i>Celebrity Endorser (X1) -> E-WOM (Z) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.418	0.422	0.103	4.055	0.000
<i>Viral Marketing (X2) -> E-WOM (Z) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.553	0.555	0.113	4.884	0.000

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

3.2. Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk *Celebrity Endorser* adalah sebesar 4.11, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi, berada pada kategori tinggi. Kemudian, berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk *Purchase Intention* adalah sebesar 4.09, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku dari konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, berada pada kategori tinggi. Hasil uji hipotesis menunjukkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, yaitu Andita *et al.* (2021), Prasetyo & Adriyanto (2022), Mahasin & Fachira (2022), dan Damayanti *et al.* (2021) yang mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Ketidaksignifikanan pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* disebabkan *celebrity endorser* tidak mampu menjadi variabel independen bagi *purchase intention*. Hal tersebut disebabkan *celebrity endorser* harus melalui E-WOM untuk dapat memengaruhi *purchase intention*. Terbukti dalam penelitian ini, E-WOM berperan sebagai variabel mediasi yang sempurna (*full mediation*) atas pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Artinya secara signifikan variabel independen (*celebrity endorser*) tidak mampu memengaruhi variabel dependen (*purchase intention*) tanpa melalui variabel mediator (E-WOM).

Dengan kata lain, penggunaan artis sebagai bintang iklan MS Glow di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi tidak dapat secara langsung berpengaruh terhadap perilaku dari konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk MS Glow, namun tergantung pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial mengenai produk MS Glow yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk *Viral Marketing* adalah sebesar 4.08, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang, berada pada kategori tinggi. Kemudian, berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk *Purchase Intention* adalah sebesar 4.09, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku dari konsumen yang memiliki

keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, berada pada kategori tinggi. Hasil uji hipotesis menunjukkan *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, seperti Muhajir *et al.* (2022), Sawaftah *et al.* (2020), Liu & Wang (2019), dan Riel *et al.* (2022), bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

Ketidaksignifikanan pengaruh langsung *viral marketing* terhadap *purchase intention* disebabkan *viral marketing* tidak mampu menjadi variabel independen bagi *purchase intention*. Hal tersebut disebabkan *viral marketing* harus melalui E-WOM untuk dapat memengaruhi *purchase intention*. Terbukti dalam penelitian ini, E-WOM berperan sebagai variabel mediasi yang sempurna (*full mediation*) atas pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention*. Artinya secara signifikan variabel independen (*viral marketing*) tidak mampu memengaruhi variabel dependen (*purchase intention*) tanpa melalui variabel mediator (E-WOM).

Dengan kata lain, strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi produk MS Glow kepada masyarakat secara meluas dan berkembang tidak dapat secara langsung berpengaruh terhadap perilaku dari konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk MS Glow, namun tergantung pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial mengenai produk MS Glow yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap E-WOM

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk *Celebrity Endorser* adalah sebesar 4.11, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi, berada pada kategori tinggi. Kemudian, berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk E-WOM adalah sebesar 4.05, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial mengenai produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet, berada pada kategori tinggi. Hasil uji hipotesis menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Napawut *et al.* (2022), Halim & Sitinjak (2022), dan Damayanti *et al.* (2021), bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

Celebrity endorser merupakan pemanfaatan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yg mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing (Shimp, 2014). MS Glow merupakan salah satu merek yang konsisten menggunakan *celebrity endorser* untuk menjaga eksistensi merek di tengah persaingan yang ketat. Terdapat beberapa versi iklan yang dibuat, MS Glow konsisten menggunakan artis-artis terkenal sebagai *celebrity endorser*.

Seiring dengan berkembangnya internet, berkembang pula pencarian melalui *website* yang mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan mengenai suatu produk sebelum mencoba, membeli atau bahkan menggunakan produk tersebut. *Word of mouth* kini telah berkembang menjadi *electronic word of mouth* (E-WOM). Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai sebuah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu produk yang ditujukan untuk banyak orang melalui media internet. Salah satu produk yang menerapkan pemasaran *electronic word of mouth* melalui *web* adalah MS Glow. MS Glow juga menggunakan *instagram*, *tiktok*, *youtube* dan *twitter* sebagai media pemasaran yaitu:

- 1) <https://www.instagram.com/msglowbeauty/>
- 2) <https://www.tiktok.com/@msglowbeauty>
- 3) <https://www.youtube.com/channel/UCAmrmwU10wZ0Nh72jSCLPdw>
- 4) <https://twitter.com/msglowofficial>

Celebrity endorser yang digunakan MS Glow dapat memengaruhi komunikasi *electronic word of mouth* tentang *celebrity endorser* MS Glow yang diposting di media-media sosial tersebut di atas.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap E-WOM

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk *Viral Marketing* adalah sebesar 4.08, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang, berada pada kategori tinggi. Kemudian, berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk E-WOM adalah sebesar 4.05, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial mengenai produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet, berada pada kategori tinggi. Hasil uji hipotesis menunjukkan *viral marketing* berpengaruh terhadap E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu Napawut *et al.* (2022), Halim & Sitinjak (2022), dan Syuhada & Widodo (2019), bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom*.

Viral marketing merupakan pesan berantai yang disebarakan secara terus menerus oleh setiap orang dengan memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*). *Viral marketing* didorong oleh hasrat konsumen dan keberhasilannya tergantung pada konsumen dalam penggunaan internet dan media sosial (Wiludjeng & Nurlaela, 2013). Perusahaan semakin diuntungkan dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya dan membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word-of-mouth* (E-WOM) yang dinilai akan lebih efektif karena penyebaran informasinya dapat dengan mudah diterima oleh semua pengguna media sosial. E-WOM juga memberikan sarana dalam mempengaruhi keputusan seseorang membeli sebuah produk atau jasa tanpa harus saling bertatap muka.

MS Glow merupakan satu dari sekian banyak produk kecantikan dan *skincare* yang hadir di Indonesia. Salah satu promosi yang dilakukan MS Glow adalah dengan mengembangkan sebuah konsep dengan memanfaatkan teknologi dan *trend* saat ini seperti *viral marketing* dan pemanfaatan E-WOM.

Pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk E-WOM adalah sebesar 4.05, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial mengenai produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet, berada pada kategori tinggi. Kemudian, berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk *Purchase Intention* adalah sebesar 4.09, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku dari konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, berada pada kategori tinggi. Hasil uji hipotesis menunjukkan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, seperti Sulthana & Vasantha (2019), Bataineh (2015), Rahayu *et al.* (2022), Putra *et al.* (2020), Napawut *et al.* (2022), dan Halim & Sitinjak (2022), yang menyatakan bahwa variabel *e-wom* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

E-WOM adalah transformasi dari *word of mouth* secara tradisional di mana *electronic word of mouth* lebih efektif karena mudah diakses dan jangkauannya sangat luas. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh mantan pelanggan, pelanggan aktual, atau pelanggan potensial tentang sebuah produk yang dibuat terbuka untuk banyak orang melalui internet. Selanjutnya *electronic word of mouth* dapat meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga dapat menghancurkan reputasi *brand image* perusahaan yang telah dibangun, yakni saat terjadi ketidaksesuaian aktivitas dalam organisasi.

E-Word of Mouth memiliki *online review* yang dapat memberikan informasi penting dan dapat dipercaya, juga memberikan hal baru dibidang *marketing* sehubungan manfaat yang diperoleh konsumen dengan memanfaatkan penggunaan *blog*, mesin pencari (*browser*), media sosial,

instant messenger dan *customer review* pada situs *online* untuk memperoleh dan menyebarkan kembali informasi produk. *Online review* dari konsumen merupakan salah satu versi elektronik dari *word of mouth* dan sangat populer saat ini. Seorang konsumen terlebih dahulu membaca berbagai macam *online review* dari berbagai media sosial sebelum membuat keputusan pembelian (Ivana & Uturessantix, 2018).

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi E-WOM

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk *Celebrity Endorser* adalah sebesar 4.11, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi, berada pada kategori tinggi. Kemudian, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk E-WOM adalah sebesar 4.05, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial mengenai produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet, berada pada kategori tinggi. Selanjutnya, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk *Purchase Intention* adalah sebesar 4.09, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku dari konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, berada pada kategori tinggi.

Hasil uji hipotesis menunjukkan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berperan dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Untuk mengetahui bagaimana peran mediasi E-WOM tersebut, maka peneliti menggunakan analisis variabel mediasi menurut Baron & Kenny (1986) yang lebih dikenal dengan *strategy causal step*, yang memiliki tiga persamaan regresi yang harus diestimasi, yaitu:

- 1) Persamaan regresi sederhana variabel mediator (Z) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen signifikan memengaruhi variabel mediator, jadi koefisien $a \neq 0$;
- 2) Persamaan regresi sederhana variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen harus signifikan memengaruhi variabel, jadi koefisien $c \neq 0$
- 3) Persamaan regresi berganda variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) dan mediator (Z) yang diharapkan variabel mediator signifikan memengaruhi variabel dependen. Jadi koefisien $b \neq 0$. Mediasi terjadi jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lebih rendah pada persamaan ketiga (c') dibandingkan pada persamaan kedua (c).

Untuk mengujinya, koefisien a dan b yang signifikan sudah cukup untuk menunjukkan adanya mediasi, meskipun c tidak signifikan. Sehingga tahap esensial dalam pengujian emosional adalah step 1 dan step 3. Jadi variabel independen memengaruhi mediator dan mediator memengaruhi dependen meskipun independen tidak memengaruhi dependen. Bila step 1 dan step 3 terpenuhi dan koefisien c tidak signifikan ($c = 0$) maka terjadi *perfect* atau *complete* atau *full mediation*. Bila koefisien c' berkurang namun tetap signifikan ($c' \neq 0$) maka dinyatakan terjadi *partial mediation*. Kemudian, bila variabel independen mampu memengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator, maka dinyatakan *unmediated*.

Berdasarkan pendapat Baron & Kenny (1986) tersebut maka E-WOM berperan sebagai mediasi sempurna (*full mediation*) atas pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut dikarenakan hubungan *Celebrity Endorser* ke E-WOM signifikan, hubungan E-WOM ke *Purchase Intention* signifikan, sedangkan hubungan langsung *Celebrity Endorser* ke *Purchase Intention* tidak signifikan.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi E-WOM

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk *Viral Marketing* adalah sebesar 4.08, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang, berada pada kategori tinggi. Kemudian, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk E-WOM adalah sebesar 4.05, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial mengenai produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet, berada pada kategori tinggi. Selanjutnya, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk *Purchase Intention* adalah sebesar 4.09, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku dari konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, berada pada kategori tinggi.

Hasil uji hipotesis menunjukkan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berperan dalam memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention*. Untuk mengetahui bagaimana peran mediasi E-WOM tersebut, dalam hal ini peneliti juga menggunakan analisis variabel mediasi menurut Baron & Kenny (1986) yang lebih dikenal dengan *strategy causal step*, yang memiliki tiga persamaan regresi yang harus diestimasi, yaitu:

- 1) Persamaan regresi sederhana variabel mediator (Z) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen signifikan memengaruhi variabel mediator, jadi koefisien $a \neq 0$;
- 2) Persamaan regresi sederhana variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen harus signifikan memengaruhi variabel, jadi koefisien $c \neq 0$
- 3) Persamaan regresi berganda variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) dan mediator (Z) yang diharapkan variabel mediator signifikan memengaruhi variabel dependen. Jadi koefisien $b \neq 0$. Mediasi terjadi jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lebih rendah pada persamaan ketiga (c') dibandingkan pada persamaan kedua (c).

Untuk mengujinya, koefisien a dan b yang signifikan sudah cukup untuk menunjukkan adanya mediasi, meskipun c tidak signifikan. Sehingga tahap esensial dalam pengujian emosional adalah step 1 dan step 3. Jadi variabel independen memengaruhi mediator dan mediator memengaruhi dependen meskipun independen tidak memengaruhi dependen. Bila step 1 dan step 3 terpenuhi dan koefisien c tidak signifikan ($c = 0$) maka terjadi *perfect* atau *complete* atau *full mediation*. Bila koefisien c' berkurang namun tetap signifikan ($c' \neq 0$) maka dinyatakan terjadi *partial mediation*. Kemudian, bila variabel independen mampu memengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator, maka dinyatakan *unmediated*.

Berdasarkan pendapat Baron & Kenny (1986) tersebut maka E-WOM berperan sebagai mediasi sempurna (*full mediation*) atas pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut dikarenakan hubungan *Viral Marketing* ke E-WOM signifikan, hubungan E-WOM ke *Purchase Intention* signifikan, sedangkan hubungan langsung *Viral Marketing* ke *Purchase Intention* tidak signifikan.

4. Kesimpulan

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sarana untuk bertukar pendapat mengenai berbagai barang dan jasa yang ditawarkan di pasar. WOM telah menunjukkan keefektifannya dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen beranggapan bahwa *word of mouth* merupakan sarana komunikasi pemasaran yang bebas oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh pelanggan kepada pelanggan lainnya, namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi objek komunikasi. Para pengirim pesan *word of mouth* dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan dengan para pemasar dari perusahaan karena mereka berada pada kondisi berbagi pengalaman, baik pengalaman positif maupun negatif. Sehingga, *word of mouth* dianggap sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya, dimana pengirim pesan diduga tidak sedang mencoba menjual produk atau jasa tersebut kepada penerima pesan, dan tidak memiliki ikatan apapun dengan perusahaan ataupun produk atau jasa yang sedang dibicarakan. WOM berpotensi sangat besar dalam promosi dari mulut ke mulut. WOM dinilai efektif bagi perusahaan karena dilihat dari pendapat yang disampaikan oleh pelanggan, hal ini akan berguna untuk memperbaiki kinerja dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Adanya kemajuan teknologi internet, WOM tradisional dengan komunikasi satu arah telah beralih menjadi *electronic word of mouth* (E-WOM) dengan komunikasi berjangkauan luas dan dapat menyebar dengan cepat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, membangun citra MS Glow dan *positioning* yang matang dalam benak

konsumen, E-WOM dapat dengan mudah menyebarkan informasi dan mendapatkan timbal balik positif terhadap produk MS Glow dari konsumen.

References

- Adama, O. (2020). Abuja is not for the poor: Street vending and the politics of public space. *Geoforum*, 109, 14-23.
- Ali, M., Bangsawan, S., & Rouly, D. (2020). Consumer characteristics and the effects of social factors on purchasing decisions of Kentucky Fried Chicken (KFC) eco-friendly products. In *The Future Opportunities and Challenges of Business in Digital Era 4.0* (pp. 86-89). Routledge.
- Andita, D. Y., Najib, M. F., Zulfikar, R., & Purnamasari, D. (2021). The effect of celebrity endorser on purchase intention cosmetic product in millennial generation consumers. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(1), 51-60.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce.
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of marketing studies*, 7(1), 126.
- Damayanti, D., Yudiantara, R., & An'ars, M. G. (2021). Sistem Penilaian Rapor Peserta Didik Berbasis Web Secara Multiuser. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 2(4), 447-453.
- Datta, D. K., Guthrie, J. P., & Wright, P. M. (2005). Human resource management and labor productivity: does industry matter?. *Academy of management Journal*, 48(1), 135-145.
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of interactive advertising*, 11(2), 1-11.
- Firdaus, M. B., Budiman, E., Pati, F. E., Tejawati, A., Lathifah, L., & Anam, M. K. (2022). Penerapan Metode Marker Based Tracking Augmented Reality Pesut Mahakam. *Jurnal Teknoinfo*, 16(1), 20-25.
- Haryanto, A. A. F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Social Media And Viral Marketing Analysis Of Purchase Decisions Through Tiktok Applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 33-39.
- Ismail, I., Ali, H., & Us, K. A. (2022). Factors Affecting Critical and Holistic Thinking in Islamic Education in Indonesia: Self-Concept, System, Tradition, Culture (Literature Review of Islamic Education Management). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(3), 407-437.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet research*, 22(5), 591-612.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Do tradisional ao digital by Sextante*.
- Kurniawan, F., Adrianto, L., Bengen, D. G., & Prasetyo, L. B. (2023). Hypothetical effects assessment of tourism on coastal water quality in the Marine Tourism Park of the Gili Matra Islands, Indonesia. *Environment, Development and Sustainability*, 25(8), 7959-7985.
- Mahasin, A., & Fachira, I. (2022). The Effect of Celebrity Endorsement on Consumers' Purchasing Intentions Involving Career-Oriented Online Paid Courses Platforms in Indonesia. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 517-531.
- Megayani, M., & Marlina, E. (2019). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(01), 175-193.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.
- Muhajir, A. A. (2022). Inclusion of Pluralism Character Education in the Islamic Modern Boarding Schools during the Pandemic Era. *Journal of Social Studies Education Research*, 13(2), 196-220.

- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019, May). The influence of viral marketing toward brand awareness and purchase decision. In *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)* (pp. 647-650). Atlantis Press.
- Napi, W. N. W. (2015). *Celebrity and Non-celebrity Endorsement Effectiveness on Consumers' Attitude Towards Advertisement* (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia).
- Prameswari, P. I., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2018). Identifikasi Preferensi Pengunjung Terhadap Destinasi Wisata. *Progress Conference*, 1(1), 138-145.
- Rinandiyana, L. R., Badriatin, T., & Saepudin, A. (2022). Viral Marketing Concept and Viral Marketing Development on Consumer Buying Approach. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 117-123.
- Saeed, R., Zameer, H., Awan, I., & Ullah, I. (2014). A study of consumer innovativeness and motivations behind adoption of innovation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(7), 340.
- Sandala, D., Massie, J. D., & Tumbuan, W. J. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2721-2730.
- Sandi, K., Thoyib, S., & Christianingrum, C. (2020). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 17-26.
- Saputra, S. (2022). PENGARUH E-WOM, CITRA MEREK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN E-COMMERCE. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 133-140.
- Sawaftah, D., Calicioglu, C., & Awadallah, R. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management science letters*, 10(6), 1307-1320.
- Schimmelpfennig, C. (2018). Who is the celebrity endorser? A content analysis of celebrity endorsements. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(4), 220-234.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1-5.
- Wajdi, M. B. N., Kuswandi, I., Al Faruq, U., Zulhijra, Z., Khairudin, K., & Khoiriyah, K. (2020). Education policy overcome coronavirus, a study of Indonesians. *EDUTECH: Journal of Education And Technology*, 3(2), 96-106.
- Xiao, H., Zhang, Y., Kong, D., Li, S., & Yang, N. (2020). The effects of social support on sleep quality of medical staff treating patients with coronavirus disease 2019 (COVID-19) in January and February 2020 in China. *Medical science monitor: international medical journal of experimental and clinical research*, 26, e923549-1.