

The Influence of Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, and Product Quality on Purchasing Decisions on Live Tiktok Shop

Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Tiktok Shop

Intan Nurhafizah¹⁾, Kumara Adji Kusuma^{*2)}

¹⁾ Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: adji@umsida.ac.id

Abstract. This research aims to test and understand the influence of Viral Marketing, brand ambassadors, brand trust, and product quality on purchasing decisions on short live tiktok shops. This study uses quantitative research. The population in this study is all people who have purchased products at live tiktok shops whose number is not known for sure. Sampling using the non-probability sampling method with purposive sampling technique. In order to gather data for this study, questionnaires with likert scale measurements were distributed and observations were made. Data processing was carried out using the SmartPLS software application

Keywords - brand ambassador, brand trust, product quality, purchasing decisions

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan memahami pengaruh dari Viral Marketing, brand ambassador, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada short live tiktok shop. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini seluruh masyarakat yang pernah membeli produk di live tiktok shop yang jumlah tepatnya tidak diketahui, dijadikan sebagai populasi pengambilan sampel dengan menggunakan metode non-probability sampling melalui teknik purposive sampling. Pengambilan data pada penelitian ini dengan melalui observasi dan menyebarkan kuisioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi software SmartPLS

Kata Kunci - viral marketing, brand ambassador, brand trust, kualitas produk, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat salah satunya terbukti dengan hadirnya internet. Melalui internet siapapun dapat dengan mudah memperoleh berbagai macam informasi dari seluruh dunia. Pesatnya kemajuan teknologi ini memberikan dampak besar bagi seluruh aspek termasuk dunia bisnis[1]. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mampu membuka peluang lebih besar untuk pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Salah satunya adalah memanfaatkan internet untuk proses jual-beli secara online melalui media digital. Saat ini media digital bukan hanya sekedar media yang menampilkan hiburan saja, melainkan media digital telah banyak digunakan sebagai media berbisnis untuk menawarkan produk[2]. Media digital seperti toko daring (e-commerce) telah menyita banyak perhatian. Hal ini karena perkembangannya yang mampu mengubah cara orang berbelanja yang sebelumnya terbiasa berbelanja secara offline namun kini transaksi pembelian dapat dilangsungkan secara online [3].

Salah satu e-commerce yang sering dibicarakan dalam beberapa tahun terakhir adalah Tiktok Shop. Tiktok shop diluncurkan pada bulan April tahun 2021 untuk pertama kalinya dan popularitasnya terus meningkat hingga sekarang[4]. Tiktok shop menggunakan media sosial tiktok sebagai salah satu wadah untuk berjualan[5]. Pada awalnya aplikasi tiktok hanya berfungsi sebagai platform hiburan saja namun seiring berjalannya waktu aplikasi ini juga digunakan untuk promosi produk melalui video-video menarik. Berdasarkan hal tersebut akhirnya tiktok banyak dimanfaatkan untuk menciptakan konten menarik serta berbisnis[6]. Sehingga tiktok memanfaatkan peluang melalui memperkenalkan Tiktok shop yang mana pengguna bisa melangsungkan pembelian produk pada video tersebut tanpa harus beralih pada aplikasi lain[7]. Selain itu alasan lain yang membuat tiktok shop diminati banyak orang terdapat fitur live tiktok dimana banyak pelaku usaha dapat mempromosikan produknya dan pengguna dapat mendapatkan penjelasan informasi mengenai produk secara langsung melalui fitur tersebut. Live tiktok adalah metode promosi yang saat marak dipakai oleh produsen untuk mencapai dan meyakinkan calon pembeli tentang produk yang mereka tawarkan.

Fenomena penjualan melalui live di TikTok Shop menjadi salah satu inovasi yang menarik perhatian. Penjualan produk melalui live menghadirkan pengalaman berbelanja yang singkat namun efektif dalam menarik minat konsumen[8] Melalui platform tiktok live streaming dapat disimpulkan bahwa salah satu pemanfaatan platform tiktok bisa sebagai alat pemasaran[9]. Pengelolaan komunikasi menjadi hal yang penting dalam live streaming untuk membentuk personal branding, menjalin interaksi dengan pengikut, dan memberi respon yang baik[10] Keberhasilan

Dalam live streaming meliputi kreativitas dalam pembuatan konten, konsisten terhadap waktu live streaming, waktu yang tepat dalam live streaming, dan interaksi yang baik dengan penonton[11]. Dalam hal ini, beberapa faktor menjadi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya adalah viral marketing, brand ambassador, brand trust, dan kualitas produk. Salah satu contohnya adalah kesuksesan Scarlett Whitening yang meluncurkan produk barunya yaitu Parfum Scarlett melalui fitur live Tiktok. Pada peluncurannya ini untuk pertama kalinya scarlett berhasil mendapatkan revenue hingga Rp 1 Miliar yang dilakukan hanya dengan satu kali live saja. Pada awalnya scarlett hanya mengeluarkan 200 bundling parfum namun tidak disangka jumlah tersebut sudah habis hanya dalam waktu sekitar 10 detik saja, melihat antusiasme terhadap produk terbaru ini akhirnya Felicya Angelista selaku owner Scarlett memutuskan untuk mengeluarkan lagi sejumlah 500 bundling sampai pada akhirnya Scarlett membuka paket bundling parfum dengan sistem Pre-Order sekitar 4.000pcs lebih dan hasilnya tetap habis terjual meskipun sistemnya Pre-Order. Peluncuran ini menjadi hal yang sangat bersejarah bagi Scarlett karena hal tersebut berhasil memecahkan rekor MURI dengan Penjualan Parfum Terbanyak Secara Daring dalam waktu 30 Menit [12]. Produk parfum dari Scarlett menjadi viral berkat kombinasi strategi pemasaran yang efektif melalui penggunaan media sosial, kolaborasi dengan grup penyanyi laki-laki populer EXO sebagai brand ambassador, dan ulasan positif dari konsumen yang tersebar luas di platform digital. Popularitas produk ini semakin meningkat ketika banyak pengguna TikTok dan Instagram membagikan pengalaman mereka menggunakan parfum Scarlett, menciptakan tren yang cepat tersebar di kalangan konsumen. Fenomena ini menunjukkan bagaimana produk dapat mencapai popularitas yang masif dalam waktu singkat melalui pendekatan pemasaran yang tepat, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. dalam hal ini keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti viral marketing, brand ambassador, brand trust, dan kualitas produk. Masing-masing faktor tersebut memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen, mengutamakan jaminan kualitas produknya, membangun kepercayaan, dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara langsung dalam waktu yang singkat.

Viral marketing adalah sebuah teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk menggapai tujuan pemasaran tertentu dengan cara komunikasi yang secara bertahap menyebar dan berkembang secara luas[13]. Viral marketing dipakai untuk memperluas konten yang bertujuan untuk mempromosikan produk serta membangun popularitasnya agar bisa tertanam di benak konsumen. strategi ini memiliki potensi meningkatkan citra atau eksistensi produk yang diviralkan dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen[14]. viral marketing yang terjadi di tiktok shop dapat meyakinkan calon konsumen bahwa tiktok mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kenyamanan dalam berinteraksi langsung dengan penjual melalui tiktok live, hal ini meningkatkan rasa penasaran

konsumen terhadap sebuah produk[15]. Penelitian yang dilakukan oleh sarpiana (2023)[16] menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiktokshop. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lustono (2020) [17] menyatakan bahwa viral marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di balanjadolo online shop karena beberapa konsumen tidak tertarik dengan penawaran melainkan lebih memperhatikan kebutuhan mereka.

Brand ambassador atau duta merek adalah sebuah alat dalam strategi pemasaran yang berguna untuk menarik perhatian konsumen[18]. Oleh sebab itu, brand ambassador seringkali digunakan dalam peluncuran sebuah produk baru oleh perusahaan[19]. Perusahaan menggunakan brand ambassador sebagai subjeknya untuk berkomunikasi dengan publik dimana seorang brand ambassador harus mampu memperkenalkan serta memberikan informasi mengenai brand yang diwakilinya sehingga memiliki dampak yang besar bagi penjualan produk kepada konsumen. Penggunaan brand ambassador sebagai strategi pemasaran produk untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, orang-orang yang dipilih oleh perusahaan untuk menjadi brand ambassadornya adalah mereka yang sudah dikenal oleh masyarakat luas seperti aktor, penyanyi, influencer, atlet dan lain sebagainya[20]. Penggunaan brand ambassador menjadi penting karena diyakini bisa membantu kelancaran dan meningkatkan kegiatan pemasaran lokal maupun global [21]. penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani Indiswari (2022)[22] menyatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening di Surakarta. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2023)[23] yang mengatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sepatu basket NIKE. Tetapi hal sangat bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Yanti (2021)[24] yang menyatakan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada skincare nature republic di kota Pekanbaru. Penelitian yang dilakukan oleh Purnama dan Novitasari (2022) [25] juga menyatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian di Tokopedia.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah brand trust. Brand trust (kepercayaan merek) merupakan kemauan konsumen untuk mengandalkan atau mempercayai merek dalam keadaan berisiko berdasarkan harapan bahwa merek tersebut akan membawa hasil yang positif[26]. Salah satu unsur utama yang harus dimiliki perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah brand trust[27]. Kepercayaan merek diartikan sebagai persepsi konsumen tentang keandalan yang didasarkan pada pengalaman atau serangkaian transaksi/interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan terhadap kinerja produk dan kepuasan produk [28]. Rasa percaya terhadap suatu merek yang dimiliki oleh pelanggan dikarenakan karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan yang dibangun konsumen terhadap suatu merek akan secara langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk dengan merek yang sama di masa mendatang [29]. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Salam dan S. Abdiyanti (2022) [30] menyatakan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Ms Glow. Hal yang sama juga dikatakan oleh Nyoman dan Utari (2024) [20] dimana dari hasil penelitiannya mengatakan bahwa brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di kota Denpasar yang artinya apabila variabel brand trust mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Tetapi hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Herviani dan Hadi (2020)[31] yang menyatakan bahwa brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstick pixy yang disebabkan karena banyaknya produk lipstick bermunculan sehingga konsumen lebih tertarik pada produk yang sedang populer dan memiliki keuntungan tertentu, hal ini membuat mereka cenderung mengabaikan kepercayaan terhadap merek dan lebih fokus pada tren serta daya tarik dari produk tersebut.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. kualitas produk merupakan semua hal yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang mampu memuaskan keinginan atau kebutuhan[32] Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang di perhatikan oleh calon pembeli saat akan membeli sebuah produk[33] konsumen cenderung akan melakukan pembelian terhadap produk yang berkualitas. Sebaliknya, jika produk tidak berkualitas dan tidak memenuhi standar yang diharapkan konsumen, maka mereka akan beralih untuk membeli produk dari pesaing[34]. Oleh karena itu perusahaan perlu memastikan produk mereka memiliki kualitas yang bermutu tinggi untuk menghasilkan produk yang kualitasnya setara atau bahkan lebih unggul dari pesaing. penelitian yang dilakukan oleh Rangian dan Wenas (2022)[35] menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana konsumen memiliki keyakinan untuk melakukan keputusan pembelian karena produk Ms Glow mempunyai kualitas produk yang bagus dan terjamin. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Maiza (2022) [36] menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Nazurah Hijab dimana tinggi rendahnya kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian jurnal tersebut, peneliti mengambil keterbaruan atau celah penelitian dengan menggunakan Evidence gap. Evidence gap merupakan kesenjangan yang terdapat pada penelitian terdahulu. Peneliti menemukan ketidakkonsistenan penelitian terdahulu mengenai Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualiatas Produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu dari sebagian jurnal yang telah dikumpulkan oleh peneliti

dan dijadikan untuk acuan peneliti agar penelitian semakin kuat belum ditemukan adanya penelitian yang menggabungkan antara variabel viral marketing, brand ambassador, brand trust, dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian pada live tiktok shop. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian yang ingin dilakukan tergolong masih baru serta belum banyak diteliti sebelumnya oleh para peneliti terdahulu. Oleh sebab itu, dalam menentukan keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen antara lain brand ambassador, brand trust, dan kualitas produk. Sehingga penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Tiktok Shop”.

II. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan alat pengolahan data statistik, sehingga data dan hasil yang diperoleh berbentuk angka[56] Penelitian ini sangat memungkinkan hasil yang objektif, dengan menggunakan penyebaran kuisioner, data dapat didapatkan secara objektif kemudian diuji validitas serta reabilitasnya. Penelitian ini memiliki fokus pada tiga variabel utama yaitu Viral Marketing (X1), Brand Ambassador (X2), Brand Trust (X3), dan Kualitas Produk (X4), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang disebarluaskan menggunakan google form. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku, artikel, dan penelitian – penelitian sebelumnya. Populasi penelitian ini memiliki kriteria yaitu masyarakat yang pernah membeli produk pada live tiktok shop yang jumlahnya belum diketahui secara akurat. Penelitian ini melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, rancangan pengambilan sampel ini tidak menggunakan teknik random (acak) [57]. Purposive sampling adalah pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan dengan persyaratan sampel yang dibutuhkan[58] Sampel dipilih secara sengaja dengan mengambil sampel tertentu yang memiliki karakteristik, ciri, kriteria, atau sifat khusus yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala likert untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok mengenai topik yang sedang diteliti. Peneliti menyediakan lima alternatif jawaban bagi responden untuk setiap variabel menggunakan mulai dari skala 1 sampai dengan skala 5.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Tabel 2. Gambaran Umum Responden

| No | Karakteristik | Kategori | Jumlah | Persentase |
|----|---------------|-----------|--------|------------|
| 1 | Jenis Kelamin | Laki-Laki | 31 | 31% |
| | | Perempuan | 69 | 69% |
| 2 | Usia | 20-25 | 86 | 86% |
| | | 26-30 | 5 | 5% |
| | | 31-35 | 5 | 5% |
| | | 36-40 | 4 | 4% |

Sumber: Hasil Kuesioner

Hasil Pengujian Outer Model

Analisa data di penelitian ini menggunakan *PLS*. Pengujian luar dilakukan dengan pendugaan parameter yang disebut kalkulasi *PLS algorithm* bisa dilihat pada gambar di bawah ini. Hasil analisa berikutnya dapat dipilih dengan pengukuran (*outer model*) yaitu dengan melakukan uji *validitas convergent*, *validitas diskriminan*, uji *reliabilitas* dan uji *multikolinieritas*.

Gambar 1. Hasil Kalkulasi PLS Alghorithm

Hasil Uji Validitas

Convergent Validity

Convergent Validity bentuk penelitian yang menggunakan indikator reflektif atas dasar *loading factor*. Nilai loading factor diatas 0,7 dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indikator dalam mengukur konstruk, nilai 0,5 sampai 0,6 masih bisa diterima sedangkan dibawah 0,5 harus dikeluarkan dari model. Selain outer model,

dapat memenuhi kriteria *validitas konvergen* hanya perlu nilai AVE disetiap konstruknya. Berdasarkan kalkulasi data menggunakan algoritm PLS, sebab itu nilai loading factor dan nilai AVE ditunjukkan pada tabel 3 di bawah:

Tabel 3. Hasil Uji Convergent Validity

| Convergent Validity | Indikator | Outer Loading | >0,7 | |
|------------------------|----------------------------------|---------------|------|--|
| | VM1 | 0.941 | | |
| | VM2 | 0.950 | | |
| | VM3 | 0.938 | | |
| | VM4 | 0.948 | | |
| | BA1 | 0.932 | | |
| | BA2 | 0.951 | | |
| | BA3 | 0.928 | | |
| | BT1 | 0.907 | | |
| | BT2 | 0.930 | | |
| | BT3 | 0.940 | | |
| | BT4 | 0.949 | | |
| | BT5 | 0.947 | | |
| | KP1 | 0.917 | | |
| | KP2 | 0.896 | | |
| | KP3 | 0.912 | | |
| | KP4 | 0.920 | | |
| | KPY1 | 0.941 | | |
| | KPY2 | 0.950 | | |
| | KPY3 | 0.938 | | |
| | KPY4 | 0.948 | | |
| | KPY5 | 0.932 | | |
| Variabel | Average variance extracted (AVE) | | | |
| X1 | 0.889 | | | |
| X2 | 0.891 | | | |
| X3 | 0.858 | | | |
| X4 | 0.898 | | | |
| Y | 0.831 | | | |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Pengujian loading factor penelitian dalam penelitian ini terlampir pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh semua indikator pada masing-masing variabel >0,7 yang berarti memenuhi syarat nilai yang diharapkan sehingga setiap variabel dikatakan valid. Pengujian validitas penelitian dalam penelitian ini terlampir pada Tabel 2 menunjukkan bahwa AVE memiliki nilai loading factor diatas >0,50 sehingga masing-masing variabel dikatakan Valid.

Hasil Uji Discriminant Validity

Validitas diskriminan dari indikator reflektif dapat dilihat pada nilai cross loading antara indikator dengan konstruknya. Berdasarkan output PLS algoritm diperoleh nilai cross loading sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai Cross Loading

| Indikator | X1 | X2 | X3 | X4 | Y |
|-----------|--------------|--------------|--------------|-------|-------|
| VM1 | 0.941 | 0.840 | 0.889 | 0.845 | 0.873 |
| VM2 | 0.950 | 0.823 | 0.891 | 0.858 | 0.867 |
| VM3 | 0.938 | 0.838 | 0.877 | 0.833 | 0.849 |
| BA1 | 0.827 | 0.948 | 0.861 | 0.831 | 0.886 |
| BA2 | 0.840 | 0.932 | 0.868 | 0.871 | 0.893 |
| BA3 | 0.836 | 0.951 | 0.863 | 0.848 | 0.880 |
| BT1 | 0.851 | 0.858 | 0.928 | 0.847 | 0.869 |
| BT2 | 0.876 | 0.838 | 0.907 | 0.889 | 0.864 |
| BT3 | 0.879 | 0.839 | 0.930 | 0.843 | 0.864 |

| | | | | | |
|------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|
| BT4 | 0.874 | 0.857 | 0.940 | 0.841 | 0.870 |
| KP1 | 0.858 | 0.863 | 0.880 | 0.949 | 0.886 |
| KP2 | 0.842 | 0.844 | 0.870 | 0.947 | 0.868 |
| KPY1 | 0.833 | 0.887 | 0.855 | 0.872 | 0.917 |
| KPY2 | 0.826 | 0.833 | 0.840 | 0.813 | 0.896 |
| KPY3 | 0.804 | 0.838 | 0.841 | 0.835 | 0.912 |
| KPY4 | 0.873 | 0.865 | 0.874 | 0.853 | 0.920 |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Nilai *cross loading* bisa dilihat di masing-masing indikator mempunyai nilai cross loading yang lebih $\geq 0,70$ dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa indikator ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengukuran model ini digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji ini dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas pada penelitian dilihat dari nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability. Berikut ini hasil uji reliabilitas:

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Nilai Composite Reliability

| Variabel | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) |
|----------|------------------|-------------------------------|
| X1 | 0.938 | 0.938 |
| X2 | 0.939 | 0.938 |
| X3 | 0.945 | 0.945 |
| X4 | 0.887 | 0.887 |
| Y | 0.932 | 0.933 |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* memperlihatkan semua konstruk-konstruktur mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0.6 dan Composite Reliability > 0.7 . Sebab itu bisa dikatakan tidak terdapat masalah reliabilitas atau data reliable.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui apakah indikator mengalami multikolinearitas dengan mengetahui nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil output dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai Uji Multikolinearitas

| Indikator | VIF |
|-----------|-------|
| VM1 | 4.020 |
| VM2 | 4.603 |
| VM3 | 3.944 |
| BA1 | 4.705 |
| BA2 | 3.512 |
| BA3 | 4.963 |
| BT1 | 4.271 |
| BT2 | 3.331 |
| BT3 | 4.235 |
| BT4 | 4.906 |
| KP1 | 2.741 |
| KP2 | 2.741 |
| KPY1 | 3.584 |
| KPY2 | 3.002 |
| KPY3 | 3.471 |
| KPY4 | 3.707 |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF < 5 sesuai batasan yang direkomendasikan dalam PLS.

Hasil Pengujian Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk melihat nilai signifikansi hubungan antara variabel laten dengan uji t sesuai parameter jalur strukturalnya dan nilai R-square dari model penelitian. Hasil dari uji ini dijalankan menggunakan SmartPLS 4.0 yaitu dengan langkah *calculate – bootstrapping*, yang menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Specific Indirect Effects (Mean, STDEV, T-Statistics, P-Values)

| Variabel | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ($ O/STDEV $) | P values |
|----------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------------|----------|
| X1 -> Y | 0.172 | 0.176 | 0.078 | 2.193 | 0.028 |
| X2 -> Y | 0.406 | 0.404 | 0.068 | 6.004 | 0.000 |
| X3 -> Y | 0.189 | 0.188 | 0.093 | 2.029 | 0.042 |
| X4 -> Y | 0.231 | 0.228 | 0.081 | 2.853 | 0.004 |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil pengujian inner model di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Viral Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Hasil ini dibuktikan dengan nilai t-statistik lebih dibanding t-tabel $2,193 > 1,96$, dan nilai signifikan memiliki nilai kurang dari $0,05$ yakni $0,028 \leq 0,05$ di mana menunjukkan hasil positif dan signifikan dari pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian.
2. Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Hasil ini dibuktikan dengan nilai t-statistik lebih dibanding t-tabel $6,004 > 1,96$, dan nilai signifikan memiliki nilai kurang dari $0,05$ yakni $0,000 \leq 0,05$ di mana menunjukkan hasil positif dan signifikan dari pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.
3. Brand Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Hasil ini dibuktikan dengan nilai t-statistik lebih dibanding t-tabel $2,029 > 1,96$, dan nilai signifikan memiliki nilai kurang dari $0,05$ yakni $0,042 \leq 0,05$ di mana menunjukkan hasil positif dan signifikan dari pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian.
4. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Hasil ini dibuktikan dengan nilai t-statistik lebih dibanding t-tabel $2,853 > 1,96$, dan nilai signifikan memiliki nilai kurang dari $0,05$ yakni $0,004 \leq 0,05$ di mana menunjukkan hasil positif dan signifikan dari pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Viral Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [16]. Namun hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh[17], yang menyatakan bahwa Viral Marketing tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa dengan menggunakan startegi Viral Marketing, maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi. Strategi pemasaran yang memanfaatkan konten yang mudah tersebar atau viral dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Viral marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai mekanisme yang saling terkait. Responden mengungkapkan salah satu faktor utamanya adalah kepercayaan melalui rekomendasi sosial, di mana konten yang viral sering kali dibagikan oleh orang-orang terdekat, seperti teman atau keluarga, yang dipercaya oleh konsumen. Rekomendasi dari sumber yang dikenal cenderung lebih dipercaya daripada iklan konvensional, sehingga memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh[22]. Namun hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh[24], yang menyatakan bahwa Brand Ambassador tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil kuisioner ketika konsumen melihat seseorang yang mereka kagumi atau percaya baik itu selebriti, influencer, atau tokoh yang memiliki kredibilitas menggunakan atau merekomendasikan produk, hal ini dapat menciptakan rasa percaya diri dalam keputusan pembelian mereka. Kehadiran Brand Ambassador yang dikenal dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, karena mereka merasa lebih yakin bahwa produk tersebut layak digunakan, mengingat orang yang mereka percaya merekomendasikannya. Hal ini terutama berlaku jika Brand Ambassador tersebut memiliki citra yang relevan dengan preferensi atau gaya hidup konsumen sasaran. Konsumen merasa lebih nyaman dan aman dalam pengambilan keputusan pembelian karena adanya pengaruh sosial yang positif dari sosok yang mereka kagumi atau percaya.

Brand Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Trust memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh[20]. Namun hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh[31], yang menyatakan bahwa Brand Trust tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk dari merek tersebut. Dari hasil kuisioner ditemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat Brand Trust yang tinggi terhadap suatu merek akan merasa lebih nyaman dan yakin dalam memilih produk dari merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mengurangi perasaan ragu atau khawatir yang sering muncul saat hendak melakukan pembelian, terutama jika produk tersebut baru atau belum familiar bagi konsumen. Konsumen yang merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya cenderung akan terus melakukan pembelian produk dari merek yang sama, bahkan meskipun ada pilihan merek lain yang sejenis.

Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh[35]. Namun hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh[36], yang menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jawaban dari responden menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Jika produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika kualitas produk dianggap buruk atau tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan enggan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

IV. SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Viral Marketing efektif meningkatkan keputusan pembelian melalui rekomendasi sosial dari orang terdekat, sementara Brand Ambassador yang relevan dengan citra konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Brand Trust memberikan rasa aman dan mengurangi keraguan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, Kualitas Produk yang tinggi membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian karena produk tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola faktor-faktor ini dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian dan membangun loyalitas konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak-pihak yang sudah memberi bantuannya semoga segala kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk memperbaiki segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.

REFERENSI

- [1] A. Fauzi, D. Pratiwi, B. Febrianti, D. Noviyanti, E. Permatasari, and N. Rahmah, “Pengaruh Pelatihan, Komunikasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Literature Review Manajemen Kinerja),” *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 4, no. 3, pp. 561–570, 2023.
- [2] R. Suryanti, “Pengaruh Pelatihan Kerja, Motivasi Kerja, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan,” *J. Dimens.*, vol. 10, no. 1, pp. 14–30, 2021, doi: 10.33373/dms.v10i1.2834.
- [3] T. A. Dewangga and E. Rahardja, “Pengaruh Pelatihan, Disiplin Kerja, Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Pegawai Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jawa Tengah),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 11, no. 1, p. 1, 2022.
- [4] G. Mayliza, Riri Wahyuni, “Pengaruh Pelatihan dan Lingkungan Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Bank Tabungan Negara Cabang Padang,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 2, pp. 379–387, 2022.
- [5] A. N. Pawestri, Y. Kristanto, and W. L. Army, “Pengaruh Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Nipro Indonesia Jaya,” *J. Minfo Polgan*, vol. 13, no. 1, pp. 919–928, 2024, doi: 10.33395/jmp.v13i1.13847.
- [6] R. M. Wicaksono, H. Ali, and F. Syarieff, “Pengaruh Pelatihan , Lingkungan Kerja dan Disiplin terhadap Kinerja Anggota dan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Div X),” *J. Ilmu Multidimensi*, vol. 1, no. 4, pp. 862–873, 2023.
- [7] N. D. Ferdian, I. S. Hardiningrum, and A. S. Dewi, “Pengaruh Pelatihan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap KinerjaKaryawan UPTD Puskesmas Pagu,” *Ris. Ilmu Manaj. Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 4, pp. 102–110, 2023.
- [8] S. A. Abbas and P. Fadhillah, “Economics and Digital Business Review Pengaruh Komunikasi , Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan,” vol. 5, no. 1, pp. 284–294, 2024.
- [9] S. N. Fauziyah, M. Kuswinarno, P. Manajemen, and U. T. Madura, “Analisa Peran Pelatihan dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan : Kajian Literatur,” no. 4, 2024.
- [10] M. Sari, A. Ahiruddin, and S. Selamat, “Pengaruh Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pemberdayaan Masyarakat Dan Kampung, Kabupaten Way Kanan,” *Dikombis J. Din. Ekon. Manajemen, dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 90–96, 2023, doi: 10.24967/dikombis.v2i1.2215.
- [11] Ika Sari Tondang, “Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan Serta Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan,” *J. Publicuho*, vol. 6, no. 1, pp. 267–275, 2023, doi: 10.35817/publicuho.v6i1.118.
- [12] D. Priansa, “Pengaruh Pelatihan Kerja, Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, danEmotional Intelligence Terhadap Kinerja Karyawan,” *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 4, no. 6, pp. 749–758, 2022.
- [13] F. R. Galih Intan Pramiswari, Hadi Sunaryo, “Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan,” vol. 12, no. 02, pp. 2843–2850.
- [14] I. Setiawan, M. Ekhsan, and R. dhyana Parashakti, “Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Yang Di Mediasi Kepuasan Kerja,” *J. Perspekt. Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 2, pp. 186–195, 2021, doi: 10.59832/jpmk.v1i2.32.
- [15] D. T. Purnawan, Y. J. Pambelum, and M. Harsasi, “Determinan Peningkatan Kinerja Pegawai: Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Pelatihan, Dan Motivasi Ekstrinsik,” *Sci. J. Reflect. Econ. Accounting, Manag. Bus.*, vol. 6, no. 2, pp. 317–329, 2023, doi: 10.37481/sjr.v6i2.655.
- [16] M. Zaenal Arifin and H. Sasana, “Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan,” *Transekonomika Akuntansi, Bisnis dan Keuang.*, vol. 2, no. 6, pp. 49–56, 2022, doi: 10.55047/transekonomika.v2i6.269.
- [17] N. Muna and S. Isnowati, “PENGARUH DISIPLIN KERJA, MOTIVASI KERJA, DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi pada PT LKM Demak Sejahtera),” *Jesya*, vol. 5, no. 2, pp. 1119–1130, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i2.652.

- [18] Sultan Bayu Ananta, Moch. Saleh Udin, and Taufik Akbar, “Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja, Dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan UD. Timbul Jaya, Kec. Wates, Kab. Kediri,” *J. Manaj. dan Ekon. Kreat.*, vol. 1, no. 4, pp. 91–104, 2023, doi: 10.59024/jumek.v1i4.221.
- [19] E. M. Sari and M. Moeljono, “Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Volta Indonesia Semesta Semarang,” *IJMA (Indonesian J. Manag. Accounting)*, vol. 4, no. 2, p. 67, 2023, doi: 10.21927/ijma.2023.4(2).67-73.
- [20] R. Malik Wicaksono, Hapzi Ali, and Faroman Syarief, “Review Msdm: Pengaruh Pelatihan, Lingkungan Kerja Dan Disiplin Terhadap Kinerja Dan Kepuasan Kerja,” *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 2, pp. 1189–1205, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i2.1365.
- [21] S. Suwandi and G. Sutanti, “Pengaruh Pelatihan, Disiplin dan Penghargaan terhadap Kinerja Karyawan PT Bank Sinarmas di Kabupaten Bekasi,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 2, pp. 984–994, 2021,

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.