

Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorsement and Brand Awareness on Purchase Decision of Specs in Sidoarjo

Muhamad Vicky Saifudin¹ Muhammad Yani² Lilik Indayani³

1)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

3)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract. *This study aims to test the influence of viral marketing, celebrity endorsement, and brand awareness on the purchase decision of Specs products in Sidoarjo. The method used is quantitative with a survey approach, where data is collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who are consumers or potential consumers of Specs products. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of PLS (Partial Least Square) software. The results of the study show that viral marketing, celebrity endorsements, and brand awareness have a positive and significant effect simultaneously or partially on purchase decisions. These findings underscore the importance of digital marketing strategies and the use of public figures in building brand awareness and driving consumer decisions. The recommendation for companies is to continue to optimize these three strategies to increase competitiveness in an increasingly competitive market.*

Keywords - Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Awareness, Purchase Decision.

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh viral marketing, celebrity endorsement, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Specs di Sidoarjo. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan konsumen atau calon konsumen produk Specs. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing, celebrity endorsement, dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital dan penggunaan figur publik dalam membangun kesadaran merek serta mendorong keputusan konsumen. Rekomendasi bagi perusahaan adalah terus mengoptimalkan ketiga strategi tersebut untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.*

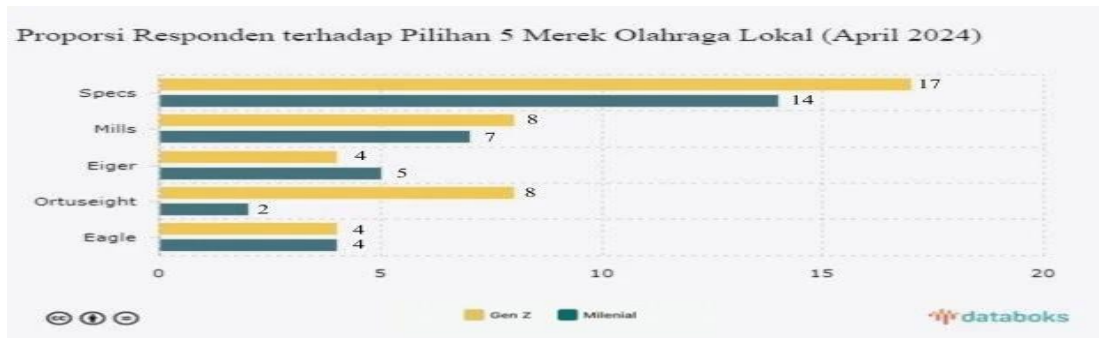
Kata Kunci - Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Awareness, Purchase Decision.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi saat ini sangat berkembang pesat. Digital 2023 April Global Statshot Report menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 212.9 juta yang merupakan 77% dari populasi di Indonesia[1]. Berkembangnya teknologi dan informasi mengubah sistem informasi dan komunikasi dari media konvensional ke media digital. Dengan adanya aplikasi online ini memudahkan masyarakat untuk mencari informasi tentang sesuatu dengan cepat. Media sosial adalah salah satu aplikasi yang dengan cepat mendapatkan popularitas di masyarakat saat ini[2]. Berdasarkan riset terbaru dari We Are Social, pada Januari 2024 tercatat ada 139 juta pengguna media sosial di Indonesia, jumlah ini setara dengan 49,9% dari seluruh populasi di negara tersebut[3]. Adapun The global statistic jumlah yang memakai media sosial yang ada di Indonesia telah meningkat menjadi 191,4 juta pada tahun 2024. Di Indonesia, 68,9 persen populasi menggunakan media sosial. Jumlah pengguna media sosial aktif tumbuh pada tingkat 12,6 persen pada tahun 2024, naik 21 juta dari tahun 2022[3].

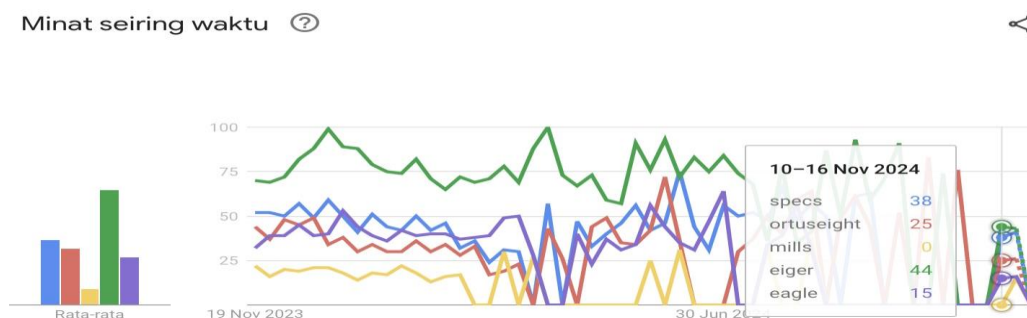
Perkembangan teknologi internet menjadikan peluang yang sangat besar ditambah dengan penggunaan sosial media di Indonesia kian sangat banyak, hal ini dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan, salah satunya di industri olahraga yaitu perusahaan sepatu asal Indonesia Specs. Specs merupakan perusahaan alas kaki terkemuka di Indonesia. Specs berdiri pada tahun 1994 di Jakarta. Perusahaan ini memproduksi berbagai perlengkapan olahraga seperti sepatu futsal, sepatu sepakbola, apparel, dan tas olahraga[4].

Di Indonesia, produk sepatu unggulan yang meraih pengakuan dalam *Top Brand Award* mencakup beberapa merek terkemuka[5]. Di Indonesia, merek olahraga unggulan yang meraih pengakuan dalam Databoks mencakup beberapa merek olahraga lokal. Berdasarkan survei lembaga pemilihan merek olahraga lokal, peminat merek olahraga di kalangan generasi Z dan Milenial pada April tahun 2024 menurut Databoks adalah sebagai berikut[6].



Gambar 1. Databoks Responden Generasi Z dan Milenial (April 2024)

Peminat sepatu olahraga lokal memiliki *respondy* yang positif, terutama di kalangan generasi Z dan Milenial. Pada grafik di atas bahwa merek-merek olahraga lokal seperti Specs, Eiger, Mills, Ortuseight, dan Eagle. Berdasarkan gambar data di atas, terlihat bahwa produk Specs lebih mendominasi pasar merek olahraga lokal, mencerminkan popularitas yang lintas generasi. Menurut databoks merek olahraga lokal terfavorit pertama dari dua generasi Z dan Milenial yaitu Specs dengan rincian 17% gen Z dan 14% Milenial. Gen Z cenderung lebih menyukai merek-merek terkenal seperti Specs dan Eiger, sedangkan Milenial menunjukkan minat yang lebih beragam. Namun, dari grafik *google trends* terdapat perbedaan popularitas pada sepatu olahraga lokal. Seperti yang ada di Gambar 2[6]



Gambar 2. GoogleTrends

Google trends merupakan media untuk menganalisis minat publik terhadap suatu merek berdasarkan pencarian di Google. Gambar di atas menunjukkan grafik perbandingan popularitas dari beberapa merek lokal yang ada di Indonesia. Diantaranya yaitu Specs, Ortuseight, Mills, Eiger, dan Eagle. Merek-merek tersebut masuk dalam kategori persaingan merek - merek lokal olahraga. Berdasarkan rata-rata kueri penelusuran, Eiger mendominasi *trend* dengan angka tertinggi, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa merek lain seperti Specs dan Ortuseight memiliki potensi untuk bersaing lebih. Grafik di atas memperlihatkan bahwa produk Specs berada di posisi kedua yang dimana menunjukkan bahwa performa Specs stabil. Meskipun Specs tidak mendominasi tetapi mampu menandingi produk Eiger, dengan strategi yang lebih inovatif agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian [7]. Menurut teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) niat seseorang dalam berperilaku adalah faktor yang secara langsung mempengaruhi perilaku tersebut. Teori TPB menjelaskan bahwa kecenderungan seseorang

dalam bertindak dikaitkan dengan niat mereka serta persepsi mereka tentang pengendalian dalam melakukan perilaku tertentu. Selain itu, norma, subjektif, perilaku, dan pengendalian perilaku ialah faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen[8]. Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) adalah teori tindakan rasional yang diperluas dengan kontrol perilaku. Menurut teori TPB seseorang hanya dapat bertindak jika mereka memiliki tujuan atau rencana untuk mengontrol perilaku mereka[8]. Komponen utama dalam teori TPB ialah setiap tindakan yang dilakukan oleh setiap orang yang memiliki tujuan yang ingin dicapainya[8]. Untuk dapat bersaing lebih efektif, Specs perlu memperkuat strategi pemasaran dengan menggunakan *viral marketing*, *celebrity endorsement* dan *brand awareness* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen[7].

Perusahaan Specs sangat membutuhkan prosedur yang mudah dipahami oleh konsumen dan mudah diimplementasikan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang bisa digunakan adalah *viral marketing*[9]. *Viral marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang telah memanfaatkan internet sebagai media untuk mencapai suatu tujuan melalui proses komunikasi yang efektif. Strategi ini berjalan dengan cara yang mirip seperti proses replikasi virus, yaitu dengan memperbanyak diri secara cepat melalui penyebaran dari satu orang ke orang lain, sehingga dikenal dengan istilah *viral marketing*. Kunci utama dari *viral marketing* adalah mendorong pengunjung untuk mengakses situs web dan merekomendasikannya kepada konsumen lain yang diperkirakan akan tertarik, sehingga pesan atau konten bisa menyebar secara luas dan eksponensial [10]. Perkembangan *viral marketing* sendiri tidak terlepas dari fenomena para pelaku bisnis atau konsumen yang menggunakan media sosial[9]. *Viral marketing* membawa produk Specs untuk mendapatkan konsumen baru dengan cara melakukan komunikasi yang jujur pada konsumen[11]. Strategi ini menghasilkan peningkatan eksponensial dalam jumlah paparan dan dampak pesan. Oleh karena itu, setiap pemasaran *viral* yang diterapkan pada pemasaran Internet akan mencapai tujuan memperoleh informasi tentang barang dan jasa dan kemudian memotivasi orang lain untuk membagikan informasi tersebut sehingga informasi tersebut disebarluaskan, yang kemungkinan besar akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen[12].

Setiap perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran untuk menciptakan kepercayaan konsumen akan suatu produk yang ditawarkan. Perusahaan Specs dapat menggunakan *celebrity endorsement* sebagai bentuk promosi dalam memasarkan suatu produk. *Celebrity endorsement* termasuk salah satu strategi pemasaran yang sedang ramai dan mendominasi pada beberapa bidang industri seperti, makanan, kosmetik, otomotif serta olahraga[13]. *Celebrity Endorsement* menjadi pendukung sebuah iklan atau sebagai bintang iklan yang dapat membantu sebuah produk menjadi lebih menarik[14]. Dengan menggunakan narasumber (*source*) menjadikan figur yang menarik atau populer, *celebrity endorsement* adalah cara yang inovatif untuk menyampaikan pesan yang dapat memperoleh perhatian yang besar pada konsumen[15]. *Celebrity endorsement* memiliki peran yang penting terhadap sikap konsumen dalam keputusan pembelian, karena di era digital ini konsumen akan lebih tertarik terhadap suatu produk yang digunakan oleh *public figure*. Penggunaan strategi *celebrity endorsement* dapat menjadi pembanding antar produk kompetitor yang ada di pasar. Hal ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang telah ditawarkan[13].

Brand awareness memiliki faktor yang penting untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian. *Brand awareness* adalah kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi dan mengingat merek suatu produk tertentu, yang merupakan komponen penting dari kekayaan[16]. Meningkatkan *brand awareness* merupakan salah satu cara untuk memperbesar pasar. Ketika konsumen sudah mengenal suatu merek, biasanya konsumen tersebut akan tertarik dan berniat untuk membeli merek tersebut, sebaliknya jika konsumen tidak mengetahui merek tersebut maka konsumen cenderung merasa ragu dan mungkin enggan melakukan pembelian. *Brand awareness* merupakan kunci bagi perusahaan agar dapat menjadi unggul dalam persaingan bisnis[17].

Penelitian yang dilakukan (Rawi dan Aryani 2023) menunjukkan hasil bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[18]. Sedangkan pada penelitian

(Tri Rahayu 2022) menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[19].

Pada penelitian (Azzahra, Jufri, dan Asri 2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[20]. Sedangkan pada penelitian (Ramdhani dan Nadya 2020) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian[21].

Penelitian Terdahulu pada penelitian (El-Haq dan Nurtjahjani 2023) menunjukkan hasil positif signifikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan[22]. Sedangkan pada penelitian (E.Fransisca 2021) menunjukkan *brand awareness* berpengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[23].

Dari *Research Gap* diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Specs di Sidoarjo” penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat kepada pembaca dan mampu menjelaskan.

Rumusan Masalah :

Tujuan Penelitian :

Kategori SDGs : Penelitian ini termasuk dengan kategori SDGs 12 “Memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan”
Apakah *viral marketing*, *celebrity endorsement* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Specs di Sidoarjo?

II. Literatur Review

Viral Marketing

Untuk mengetahui apakah *viral marketing*, *celebrity endorsement* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Specs di Sidoarjo, *Viral marketing* ialah strategi penjualan dimana informasi mengenai suatu produk disebarluaskan secara luas oleh konsumen itu sendiri sehingga menciptakan *platform* untuk pertumbuhan besar dalam promosi produk tersebut[24]. Konsep pemasaran *viral marketing* dengan penyebaran virus secara cepat, memanfaatkan *platform* dari media sosial seperti TikTok, Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya untuk memfasilitasi penyebaran yang cepat[25]. Terdapat tiga indikator yang dijadikan tolak ukur *viral marketing* yaitu[26]: 1. *Messenger*: Menyebarkan informasi seperti artis, influencer, selebgram dan sebagainya, 2. *Environment*: Kondisi lingkungan yang dapat berpengaruh dalam memicu *viral marketing*, 3. *Message*: Pesan yang atraktif untuk disebarluaskan dengan memiliki potensi terjadinya *viral marketing*

Celebrity Endorsement

Selebritis ialah seseorang yang terkenal, baik itu artis, entertainer, atlet, maupun *public figure*, yang dikenal luas oleh masyarakat karena kemampuan dan keberhasilannya dalam bidang tertentu. *Celebrity endorsment* ditunjukan untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk[27]. Peran *celebrity endorsment* tidak lain karena pesan yang akan disampaikan memiliki daya tarik dan dapat dengan mudah diingat oleh konsumen[28]. Menurut (Salsabila dan Nasti 2021) dalam[29] ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *celebrity endorsemet*: 1. Kepercayaan konsumen (*Trustworthniess*): Mengukur seberapa jujur dan percaya diri dari seorang sumber informan, 2. Keahlian (*Expertise*): Untuk melihat bagaimana *celebrity* tersebut memiliki pengetahuan, pengalaman atau keahlian terkait produk yang akan dipromosikan, 3. Daya tarik (*Physical Attraction*): Mengukur daya tarik *celebrity* itu sendiri.

Brand Awareness

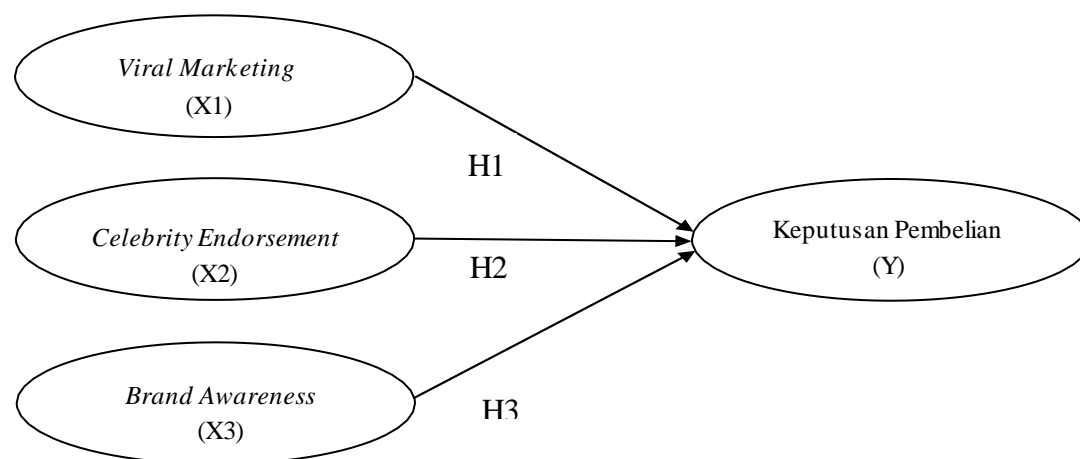
Brand awareness ialah kemampuan seseorang dalam mengenal dan mengingat pada merek dari produk tertentu, *brand awareness* juga menjadi salah satu komponen penting dalam membangun ekuitas merek[30]. Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* yaitu[31]: 1. *Brand Recognition*: Kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek ketika diminta menyebutkan nama merek tersebut dalam kategori tertentu, 2. *Brand Recall*: Untuk mengukur seberapa baik konsumen dalam mengenali suatu merek termasuk logo dan kemasan, 3. *Top of mind*: seberapa besar kemungkinan konsumen dalam mempertimbangkan merek sebagai pilihan saat melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah berbagai tahap yang telah dilakukan oleh konsumen sebelum menentukan untuk membeli suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan terlebih dahulu mempertimbangkan dan mengambil keputusan pada produk tersebut. Proses ini merupakan tindakan seseorang yang secara langsung berperan dalam proses menentukan apakah produk yang ditawarkan oleh penjual layak dibeli[32]. Adapun indikator keputusan pembelian ada lima yaitu[33]: 1. Pilihan produk: Indikator ini berkaitan dengan proses pengambilan keputusan konsumen saat memilih jenis produk tertentu untuk dibeli. Konsumen perlu mengevaluasi berbagai alternatif produk yang ada di pasar dan memastikan opsi mana yang paling efektif memenuhi kebutuhan mereka, 2. Pilihan Merek: Pilihan merek merupakan keputusan mengenai merek tertentu yang akan dibeli konsumen. Merek sering kali berfungsi sebagai pengenalan produk dan dapat memengaruhi persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen, 3. Pilihan Penyalur: Indikator ini melibatkan keputusan mengenai lokasi di mana konsumen akan melakukan pembelian produk, baik melalui toko fisik, platform online, atau distributor tertentu,

4. Waktu Pembelian: Waktu pembelian adalah saat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan transaksi pembelian. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor musiman, promo, maupun kepentingan mendadak, 5. Jumlah Pembelian: Jumlah pembelian berkaitan dengan jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen. Pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh kebutuhan personal, anggaran, dan promo yang mungkin disampaikan oleh penjual.

Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat alasan untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Artinya seseorang membeli produk tersebut karena keinginan sendiri atau rekomendasi dari orang lain yang saat itu menjadi *trend* di kalangan masyarakat. Hal tersebut menjadi salah satu bentuk keberhasilan dari *viral marketing*[34]. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk secara luas melalui saluran online[35]. Hasil penelitian (Andora, dan Yusuf, 2020), mengatakan *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada suatu produk, karena strategi ini mampu meningkatkan rasa penasaran konsumen yang akhirnya mendorong konsumen untuk membeli pada produk tersebut[34]. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Viral Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan seringkali menggunakan daya tarik selebriti dalam strategi pemasarannya untuk meningkatkan keputusan pembelian setiap individu. Daya tarik tersebut bukan hanya penampilan fisik saja, karakteristik lain seperti kecerdasan, sifat pribadi juga menjadi faktor yang dipertimbangkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuat *celebrity endorsement* menjadi peluang bagi perusahaan Specs untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen[27]. Dalam penelitian (Azzahra, Jufri, dan Asri 2022) menunjukan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[20]. Sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Celebrity Endorsement Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness merupakan salah satu strategi yang penting karena konsumen cenderung membeli suatu produk dari merek yang dikenalnya. *Brand awareness* dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap suatu merek dan ciri khas dari merek tersebut[36]. Dengan adanya *brand awareness* memungkinkan konsumen untuk lebih memahami nilai dan keunikan suatu produk. *Brand awareness* mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah terkenal. Penelitian yang dilakukan oleh (Ariani, dan Prinoya, 2021) menyebutkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[37]. Menurut (Meliana dan Ifander, 2020) *brand awareness* dapat membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk dan mempengaruhi preferensi konsumen selama tahap evaluasi proses keputusan pembelian[38]. Sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara viral marketing, celebrity endorsement, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Specs Sidoarjo. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis secara statistik dan objektif pada sampel data yang dikumpulkan melalui kuisioner atau alat peneliti lainnya[39].

Populasi yang dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan membeli produk Specs di Sidoarjo. Pada penelitian ini menggunakan metode sampel nonprobability. Kuisioner digunakan untuk pengambilan sampel, yang diberikan kepada responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Specs untuk menjawab sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti[39].

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak pada kedua arah

Pada rumus di atas terlihat bahwa rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Pada penelitian ini Alpha yang digunakan adalah 95% atau 1,96. Selain itu, 10% populasi tidak diketahui dan 0,5 adalah tingkat kepercayaan. Di bawah ini adalah contoh perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini[39].

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \\ n &= 96 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, terdapat 96 dibulatkan menjadi 100 orang yang pernah menggunakan produk Specs yang akan diambil sampel.

Sebagai metode utama pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner ini terdiri dari sejumlah pertanyaan yang harus dijawab dan dirancang untuk memberikan informasi yang relevan. Pilihan jawaban dari kuesioner dinilai dengan skala likert 1-5, dan ini membantu peneliti menyelesaikan kuesioner dan melanjutkan proses pengumpulan data. Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data menggunakan data statistik untuk mendukung tanggapan terhadap hipotesis yang diusulkan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS (partial least square)[39].

Teknik pengolahan data multivariat yang dikenal dengan partial least square (PLS) membandingkan beberapa variabel independen dengan variabel intervening dan dependen secara simultan. Salah satu keunggulan PLS adalah kemampuannya untuk mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel. Metode PLS meliputi dua jenis pengujian, yaitu pengujian model luar dan pengujian model dalam (internal)[39].

Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana instrumen mampu memeriksa indikator secara menyeluruh dan mendalam guna memastikan keabsahan data. Dalam metode analisis PLS, terdapat tiga jenis uji validitas yang digunakan, yaitu convergent validity, discriminant validity, dan average variance

extracted (AVE). Ketiga tes ini membantu menilai apakah indikator dan konstruk yang diukur memenuhi standar validitas yang diperlukan dalam penelitian [39].

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh indikator terhadap variabel yang bersangkutan. Indikator dianggap valid jika nilai beban luarnya lebih dari 0,5. Sebaliknya, jika nilai beban luar kurang dari 0,5, indikator tersebut tidak diterima [39].

Indikator dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai jika nilai cross loading pada variabel yang bersangkutan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. [39].

AVE (*Average Variance Extracted*) digunakan sebagai alat bantu untuk membuktikan dukungan hasil tes yang sudah ada sebelumnya dalam proses validitas discriminant testing. Uji validitas diskriminasi dapat dinyatakan valid sepenuhnya jika nilainya memenuhi kriteria AVE. Nilai AVE yang diterima dan valid harus lebih besar dari 0,5, dan jika kurang dari 0,5, uji tersebut dianggap tidak valid [39].

Composite reliability digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang sebenarnya dari suatu variabel konstruk. Jika nilainya lebih besar dari 0,7, alat ukur dianggap reliabel, sedangkan jika kurang dari 0,7, maka dinyatakan tidak reliabel [39].

Cronbach alpha digunakan untuk menghitung batas minimal nilai reliabilitas suatu konstruk, sehingga dapat memperkuat hasil pengujian dari composite reliability untuk memenuhi syarat sebagai variabel yang reliabel. Nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,7 dianggap reliabel, sedangkan nilai kurang dari 0,7 dianggap tidak reliabel [39].

Uji model struktural digunakan untuk mengetahui pengaruh positif dan negatif dari setiap variabel dalam penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interval pengaruh antar variabel dapat dikategorikan sebagai pengaruh positif jika nilai sampel awal > 0 , sedangkan jika nilai sampel awal < 0 maka dinyatakan sebagai pengaruh negatif [39].

Penggunaan uji R-Square dimaksudkan untuk menilai efektivitas variabel independen dan variabel intervening dalam mempengaruhi variabel dependen. Kriteria nilai R-Square dapat digolongkan sebagai berikut: Lebih rendah apabila nilainya $\geq 0,25$ sampai $< 0,50$, Moderat apabila nilainya $\geq 0,50$ sampai $< 0,75$, Kuat apabila nilainya $\geq 0,75$ [39].

Tujuan uji hipotesis adalah untuk menemukan apakah semua variabel memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung. Kriteria pengaruh variabel dapat ditafsirkan sebagai signifikansi, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, yang dinilai dengan nilai t-statistic $\geq 1,984$. Namun, jika nilai t-statistic $< 1,984$, maka variabel tersebut dianggap tidak berpengaruh signifikan. Selain menggunakan t-statistic, pengaruh signifikansi atas pengaruh langsung dan tidak langsung juga dapat diketahui melalui P-value. Apabila nilai P-value $\leq 0,05$ (5%), maka pengaruh langsung dan tidak langsung akan diidentifikasi sebagai signifikan [39].

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Profil Responden

Profil responden berguna untuk mengetahui informasi tentang responden yang sudah mengisi kuisioner yang sudah disebar oleh peneliti. Responden dipilih berdasarkan spekulasi yang ditentukan oleh peneliti yaitu yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian pada produk specs.

Tabel 1. Profil Responden

	Kategori	Jumlah	Presentase %
Jenis Kelamin	Laki-Laki	84	84%
	Perempuan	16	16%
Usia	17-20	14	14%
	21-30	84	84%
	31-40	2	2%
Status	Pelajar/Mahasiswa	51	51%
	PNS	6	6%
	Pegawai Swasta	37	37%
	Wiraswasta	6	6%

Sumber : data diolah *SmartPLS3* (2025).

Berdasarkan tabel 1, profil responden diatas menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari 84 (84%) responden laki-laki dan perempuan 16 (16%) responden. Usia responden 17-20 berjumlah 14 (14%) responden, usia 21-30 berjumlah 84 (84%) responden dan 31-40 berjumlah 2 (2%) responden, rata-rata responden yang paling banyak usia 21-30 dengan presentasi 84%. Status Responden Pelajar/Mahasiswa 51 (51%) responden, PNS berjumlah 6 (6%) responden, pegawai swasta 37 (37%) responden, dan wiraswasta 6 (6%) responden.

2. Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model menghasilkan nilai yang digunakan untuk menganalisis validitas dan reliabilitas dalam pengukuran variabel laten. Pengujian outer model mencakup uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, serta uji reliabilitas untuk memastikan instrumen mampu mengukur konstruk dengan tepat dan konsisten[41].

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk menilai seberapa baik indikator dapat menggambarkan variabel laten yang diukur. Semakin tinggi nilai validitas konvergen, semakin baik pula kemampuan indikator dalam merepresentasikan variabel laten tersebut. Nilai outer loading yang dianggap signifikan harus lebih besar dari 0,70; jika nilai outer loading kurang dari 0,70, maka indikator tersebut perlu dihapus dan analisis harus dilakukan ulang. Nilai antara 0,5 hingga 0,7 masih dapat diterima dalam beberapa literatur, tetapi standar yang umum digunakan adalah di atas 0,7 untuk memastikan validitas yang kuat[41].

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Celebrity Endorsment</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Viral Marketing</i>
BA1	0.859			
BA2	0.847			
BA3	0.891			
CE1		0.845		
CE2		0.858		
CE3		0.852		
KP1			0.793	
KP2			0.738	
KP3			0.853	
KP4			0.817	
KP5			0.827	
VM1				0.884
VM2				0.875
VM3				0.819

Sumber : data diolah *SmartPLS3* (2025).

Berdasarkan tabel 2, hasil dari uji validitas konvergen menunjukan hasil signifikan dikarenakan masing-masing variable memiliki nilai outer loading > 0,70. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa setiap indikator akan dinyatakan valid dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

b. Uji Validitas Diskriminan

Nilai validitas diskriminan mencerminkan korelasi antara indikator dalam satu variabel dengan variabel lainnya. Pengukuran validitas ini dapat dilihat dari hasil cross loading, di mana nilai cross loading pada setiap variabel laten harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel laten lain agar uji validitas diskriminan terpenuhi[41].

Tabel 3. Cross Loading

	Brand Awareness	Celebrity Endorsment	Keputusan Pembelian	Viral Marketing
BA1	0.859	0.693	0.706	0.584
BA2	0.847	0.639	0.690	0.477
BA3	0.891	0.623	0.804	0.539
CE1	0.599	0.845	0.646	0.576
CE2	0.649	0.858	0.670	0.547
CE3	0.663	0.852	0.795	0.601
KP1	0.624	0.608	0.793	0.551
KP2	0.555	0.642	0.738	0.884
KP3	0.674	0.628	0.853	0.745
KP4	0.669	0.831	0.817	0.579
KP5	0.892	0.642	0.827	0.541
VM1	0.555	0.642	0.738	0.884
VM2	0.487	0.588	0.622	0.875
VM3	0.539	0.515	0.748	0.819

Sumber : data diolah *SmartPLS3* (2025).

Berdasarkan nilai *Cross Loading*, menunjukan nilai yang dicetak tebal memenuhi nilai validitas diskriminan karena nilai *cross loading* lebih besar dalam variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel lain. Dapat dilihat pada tabel 3 yang menunjukan bahwa *Cross Loading* dari setiap indikator lebih besar dari 0.5 Oleh karena itu, semua indikator di setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi validitas deskriminan.

c. Uji Realibilitas

Uji Reabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur keakuratan dan konsistensi pada instrumen dalam mengukur konstruk. Konstruk akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7. Sedangkan nilai pada *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dikatakan signifikan apabila nilai tersebut > 0,5[41].

Tabel 4. Uji Realibilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Brand Awareness	0.833	0.900	Reliabel
Celebrity Endorsment	0.812	0.888	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.865	0.903	Reliabel
Viral Marketing	0.824	0.895	Reliabel

Sumber : data diolah *SmartPLS3* (2025).

Berdasarkan tabel 4, nilai realibilitas pada indikator cukup tinggi karena hasil pengujian yang dilakukan, nilai *Cronbach's Alpha brand awereness* 0.833, *celebrity endorsement* 0.812, *viral marketing* 0.824. Sehingga dapat disimpulkan nilai dari *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Uji Relibilitas AVE

	AVE
<i>Brand Awareness</i>	0.750
<i>Celebrity Endorsment</i>	0.725
Keputusan Pembelian	0.650
<i>Viral Marketing</i>	0.740

Sumber : data diolah *SmartPLS3* (2025).

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 dari setiap indikator, hasil ini menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan kriteria dan signifikan.

3. Analisis Inner Model

Analisis *inner model* adalah pengujian yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel laten berdasarkan landasan teori yang mendasarinya. Dalam analisis ini, pengaruh keseluruhan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dapat diketahui dengan melihat nilai R-Square dan F-Square. Nilai R-Square menunjukkan seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, sedangkan F-Square mengukur kekuatan pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model tersebut[41].

a. R Square

Nilai R-Square digunakan untuk menilai efektivitas variabel independen dan variabel intervening dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai kriteria R. square yang $\geq 0,75$ itu dikatakan kuat, dikatakan moderat apabila nilainya $\geq 0,50$ sampai $< 0,75$, sedangkan lemah $\geq 0,25$ sampai $< 0,50$ [41].

Tabel 6. R. Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.891	0.888

Sumber : data diolah *SmartPLS3* (2025).

Berdasarkan tabel 6, Menunjukkan bahwa variable dependen (keputusan pembelian) dengan nilai 0.891 yang artinya variabel *viral marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand awareness* mampu menjelaskan mengenai keputusan pembelian sebesar 89%. Dimana 11% dapat berpengaruh pada variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

b. F Square

Nilai F-square digunakan untuk mengukur perubahan nilai R-square saat suatu konstruk tertentu dihapus dari model, guna menentukan apakah konstruk tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konstruk endogen. Besaran pengaruh ditunjukkan dengan nilai F-square, yaitu 0,02 untuk pengaruh kecil, 0,15 untuk pengaruh sedang, dan 0,35 untuk pengaruh besar[41].

Tabel 7. F. Square

	Keputusan Pembelian
<i>Brand Awareness</i>	0.663
<i>Celebrity Endorsment</i>	0.212
<i>Viral Marketing</i>	0.742

Sumber : data diolah *SmartPLS3* (2025).

Berdasarkan tabel 7, dari perhitungan F square yang menunjukkan bahwa variable *viral marketing*, *celebrity endorsement* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang besar karena rata-rata nilai F-Square diatas 0.35.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah untuk menemukan apakah semua variabel memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung. Uji hipotesis diukur dengan *Original Sample*, nilai *T Statistic* dan *P Values*. Jika nilai *T Statistic* > 1,984 maka berpengaruh signifikan. Namun, jika nilai *T Statistic* < 1,984, maka variabel tersebut dianggap

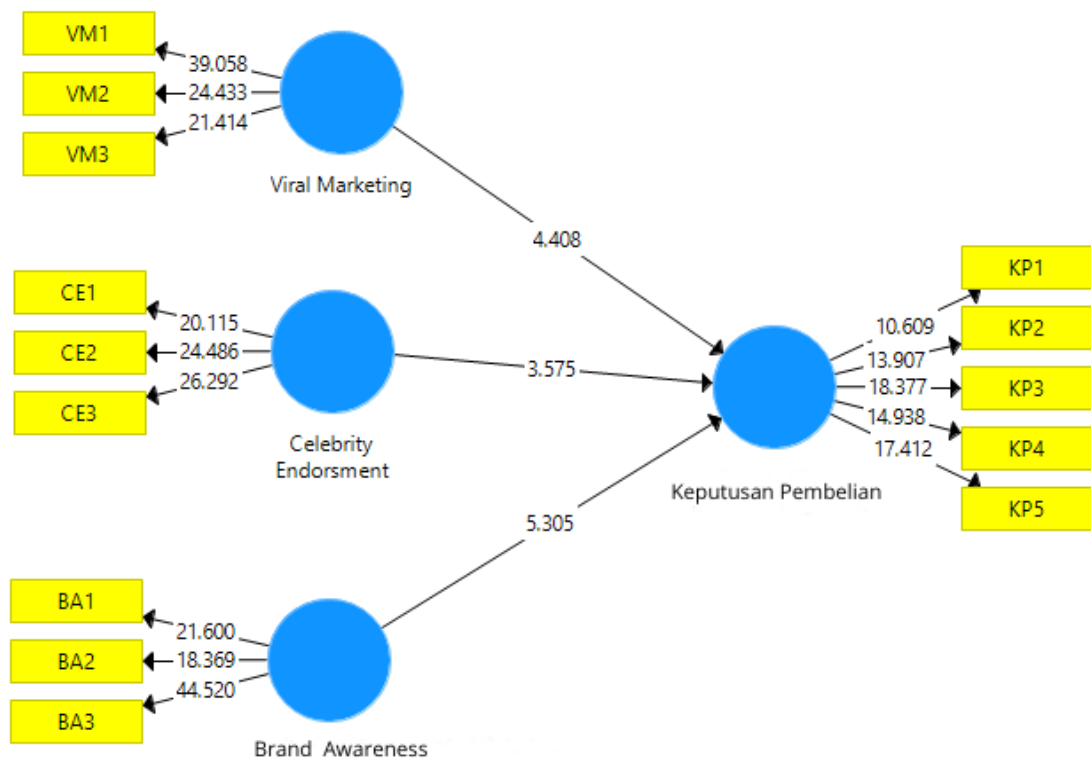
tidak berpengaruh signifikan. Apabila nilai $P\text{-value} < 0,05$, maka pengaruh langsung dan tidak langsung akan diidentifikasi sebagai signifikan [41].

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	T Statistic	P Values
Viral Marketing → Keputusan Pembelian	0,396	0,403	0,087	4,568	0,000
Celebrity Endorsement → Keputusan Pembelian	0,252	0,253	0,068	3,719	0,019
Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0,417	0,406	0,079	5,292	0,000

Sumber : data diolah *SmartPLS3* (2025).

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa hasil dari nilai *Original Sample*, *T Statistic* dan *P Values* dapat disimpulkan bahwa variable *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Specs*.



Gambar 4. Loading Factor

B. Pembahasan

H1: Pengaruh *Viral Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Specs. Konsumen dapat tertarik dengan produk yang sedang *trend*, Specs merupakan produk yang sedang *trend* di kalangan masyarakat khususnya pecinta olahraga. Selain itu, rekomendasi dari lingkungan juga berpengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Specs. *Viral marketing* memanfaatkan *platform* untuk mengiklankan atau menyampaikan informasi suatu produk dengan cepat. Ketika informasi tersebut menjadi viral maka dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Produk Specs selalu mengutamakan keterbukaan terhadap konsumennya. Selain itu, produk Specs mampu memberikan jaminan kepada pengguna nya terkait kualitas produk itu sendiri. Sehingga, dapat menumbuhkan kepercayaan pada konsumen untuk memilih produk specs.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penulisan yang dilakukan oleh (Rawi dan Aryani 2023) menunjukan hasil bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse di daerah Cinere[18]. Selain itu (Pratama, dkk. 2022) mengungkapkan bahwa *celebrity viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass [42].

H2: Pengaruh Celebrity Endorsement (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Specs. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen produk Specs percaya pada *celebrity endorsement* yang digunakan, yang dianggap memiliki reputasi baik serta kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut. Selain itu, *celebrity endorsement* yang dipilih sangat mahir dalam menyampaikan iklan, sehingga konsumen merasa yakin ketika mereka memberikan informasi tentang produk Specs. Penggunaan atlet terkenal sebagai *celebrity endorsement* juga semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat oleh (Wijaya 2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *sportswear* merek Under Armour[43]. Selain itu, (Sera dan Mustikorini 2023) mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs di Surabaya Barat[44].

H3: Pengaruh Brand Awareness (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Specs. Hal ini dikarenakan bahwa adanya *brand awareness* menciptakan kepercayaan konsumen. Konsumen mengingat karakteristik merek tersebut, seperti logo, yang memudahkan mereka dalam mengenali produk Specs saat akan membeli produk olahraga. Specs sudah dikenal luas oleh masyarakat sejak lama, dan *brand awareness* yang dibentuk oleh Specs mampu membuat konsumen mengingat produk tersebut. Ketika konsumen telah mengetahui suatu merek, mereka cenderung lebih mempercayai kualitas suatu produk yang telah ditawarkan. Hal ini sejalan dengan misi dari Specs yaitu “*To Be The Most Desired Sport Brand By Delivering Superior Quality Products With The Best Value For Money*” yang dimana produk Specs mengedepankan kualitas yang terbaik. Jadi produk Specs selalu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya agar selalu bias bersaing dengan merek lainnya. Oleh karena itu, *brand awareness* produk Specs tidak hanya mudah diingat tetapi juga mampu menarik konsumen dengan kualitasnya untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh (El-Haq dan Nurtjahjani 2023) menunjukan hasil positif signifikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nike Basketball Shoes di Wonosobo[22]. Selain itu, (Ariani dan Prinoya 2022) menunjukan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Sumatera Barat[37].

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Specs di Sidoarjo. Strategi *viral marketing* yang telah digunakan oleh Specs sudah tersebar luas dengan baik. Specs memanfaatkan platform seperti Tiktok, Facebook, Twitter, Instagram, dll. *Viral marketing* yang dibangun oleh Specs mampu membuat konsumen penasaran dan mengambil keputusan untuk membeli produk Specs. Selain itu, Specs menggunakan daya tarik selebriti dalam strategi pemasarannya. *Celebrity endorsement* juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Specs di Sidoarjo *celebrity endorsement* mampu menyampaikan pesan yang akan disampaikan memiliki daya tarik dan dapat diingat oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap setiap individu. Hal ini membuat *celebrity endorsement* menjadi peluang untuk kemajuan produk Specs. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Specs di Sidoarjo. *Brand awareness* juga berperan penting dalam menumbuhkan keputusan pembelian pada produk Specs. *Brand awareness* yang telah dibangun mampu membuat konsumen mengenali produk Specs melalui logo dan slogan. Sehingga Specs menjadi pilihan utama setiap konsumen ketika membeli produk olahraga.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* Pada Produk Specs di Sidoarjo. Kedua, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan populasi tertentu, yaitu fokus terhadap daerah Sidoarjo, sehingga hasil dari penelitian ini tidak relevan dengan daerah lainnya. Untuk penelitian selanjutnya, ada

beberapa saran yang dapat diusulkan, yaitu memperluas cakupan variabel yang lebih beragam sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari setiap individu. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan populasi yang beragam, atau daerah yang cakupannya lebih luas lagi, sehingga tidak fokus kepada satu daerah saja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas karunia dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada orang tua, keluarga, sahabat, dan kekasih yang senantiasa memberikan dukungan moral. Keberhasilan ini juga tak lepas dari doa dan dorongan positif mereka. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung selama proses penulisan karya tulis ilmiah ini dan ucapan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Program Studi Manajemen, yang telah memfasilitasi dan membantu kelancaran penulisan karya tulis ilmiah ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] Simon Kemp, "Digital 2023 April Global Statshot Report," datareportal, 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>.
- [2] D. L. Faturtama dan S. Abidin, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Awal Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uinsu," *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*, vol. 4, no. 3, hal. 1123– 1130, 2023, doi: 10.35870/jimik.v4i3.320.
- [3] We are social, "Digital 2024: 5 miliar pengguna media sosial," we are social, 2024. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>.
- [4] S. Agil, "Pengaruh Harga , Citra Merek , dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs di Kebumen) endorser on purchasing decisions . This research was conducted on the people o," hal. 1–11, 2023.
- [5] T. Shinta Dhewi dan D. Chrizandy, "Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sepatu Futsal Specs," *Prosiding Seminar Nasional Kelompok Bidang Keahlian*, no. April, 2022.
- [6] Erlina F. Santika, "Gen Z dan Milenial RI Lebih Pilih Merek Olahraga Lokal, Ini Terfavorit," *Databooks*, 2024.
- [7] Google Trends, "Tranding Merek Olahraga Menurut Googletrends Specs, Ortuseight, Mills, Eiger, dan Eagle," *Googletrends*, 2024.
- [8] S. M. Syarfi dan N. Asandimitra, "Implementasi Theory of Planned Behavior dan Risk Tolerance terhadap Intensi Investasi Peer to Peer Lending," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 8, no. 3, hal. 864, 2020, doi: 10.26740/jim.v8n3.p864-877.
- [9] A. M. Afrella, "Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Pvn Pada Mahasiswa Di Surabaya," vol. 6, no. 7, 2024
- [10] D. Sgar, D. Soepeno, dan J. Tampenawas, "Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat," *Jurnal EMBA*, vol. 9, no. 4, hal. 841–850, 2021.
- [11] P. Diawati, R. R. Putri, H. Sugesti, L. Hakim, dan R. Farizki, "Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace," *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, vol. 7, no. 4, hal. 560, 2021.
- [12] T. Aditya Kurniawan dan D. Komala Sari, "Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indonesia: Peran Live Streaming, Pemasaran Viral, dan Dukungan Selebriti," *Frontiers in Research Journal*, no. 1, hal. 24–38, 2024.
- [13] Rita Anugerah, "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness," vol. 9, no. 1, hal. 140–155, 2022.
- [14] Sonny Nathaniel Catur Wijaya, "358520-Pengaruh-Celebrity-Endorsement-Terhadap-67Dbe164," Sonny Nathaniel Catur Wijaya, vol. 8, no. 2, 2020.
- [15] N. M. A. A. Ida Bagus Putu Asdhi Setiawan, "Peran Brand Awareness Dalam Memidiasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention," vol. 9, no. 4, hal. 1572–1593, 2020.
- [16] F. Muthiah dan B. Setiawan, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 7, no. 2, hal. 259–

- 267, 2019, Purchasing Decisions to the Chatime Drinks,” *J. Sos. Ekon. Pertan.*, vol. 16, no. 3, pp. 239–256, 2020.
- [17] N. Arianty dan A. Andira, “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, vol. 4, no. 1, hal. 39–50, 2021.
- [18] A. A. Rawi dan L. Aryani, “Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu ‘Converse’ (Studi Kasus Remaja di Daerah Cinere),” *Journal of Young Entrepreneurs*, vol. 2, no. 2, hal. 63–77, 2023.
- [19] Tri Rahayu, “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee,” *repository.unisma.ac.id*, hal. 1–19, 2022.
- [20] A. Azzahra, M. Jufri, dan A. Asri, “Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Membeli pada Pengguna Media Sosial Youtube,” *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, vol. 2, no. 1, hal. 116, 2022.
- [21] I. Ramadhani dan P. S. Nadya, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup,” *Homepage: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>*, vol. 1177, hal. 1–14, 2020.
- [22] S. Wafa, V. Ramadhani, B. Prabawani, dan D. L. Purbawati, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike Basketball Shoes (Studi pada Komunitas Bola Basket di Wonosobo) Pendahuluan Perkembangan teknologi pada era globalisasi mengakibatkan perusahaan,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 2, hal. 257–264, 2022.
- [23] E. Fransisca, “Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian,” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 53, no. 9, hal. 1689–1699, 2021.
- [24] P. F. Yudha dan A. K. Hayuningtias, “Pengaruh Celebrity Endorser , Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Abstrak,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 5, no. c, hal. 307–318, 2022.
- [25] A. H. Wicaksana dan I. Nuryanto, “Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, vol. 2, no. 7, hal. 69–78, 2024.
- [26] Trian Kurnia, “Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram,” *telkomuniversity.ac.id*, vol. 7, 2020.
- [27] I. M. Armando Putra Sai, “Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Futsal Specs Di Surabaya Barat,” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya*, hal. 1–14, 2023, doi: 10.31316/ubmj.v1i1.2256.
- [28] Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, dan Ismanto Ismanto, “Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop,” *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, vol. 2, no. 4, hal. 79–95, 2023.
- [29] F. Salsabillah, N. Syarief, dan H. Nastiti, “Pengaruh Celebrity Endorsment, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biarmyaman,” *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, vol. 2, no. 1, hal. 766–780, 2021.
- [30] E. N. Muliawan dan M. Waluyo, “Pengaruh Brand Awareness dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang sepatu Converse (Studi Pada Konsumen Sepatu Converse Di Surabaya),” *Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi*, vol. 02, no. 05, hal. 38–49, 2021.
- [31] A. Sofyan, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Nike di Surabaya,” *Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya*, hal. 1–15, 2021.
- [32] A. I. Lohonusa dan Y. Mandagie, “Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu ‘ Converse’ Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado,” *Jurnal EMBA*, vol. Vol. 9 No., no. 4, hal. 511–520, 2021.
- [33] R. E. Prabowo, K. Indriyaningrum, dan A. D. Setyani, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang),” *Solusi*, vol. 18, no. 4, 2020.
- [34] M. Andora dan A. Yusuf, “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee,” *Jurnal MANAJERIAL*, vol. 20, no. 2, hal. 208–216, 2021.
- [35] J. Riset et al., “Pengaruh Viral Marketing , Desain Produk Melalui Citra Merek sebagai Variable Intervening terhadap Minat Beli Sepatu Aerostreet (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) meraih Shopee Super Awards 2021 dan ,” vol. 2, no. 3,

- 2024.
- [36] A. Sofyan, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Nike Di Surabaya,” Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, hal. 1–15, 2021.
 - [37] F. Ariani dan R. W. Prinoya, “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian 12 (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat),” *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, vol. 3, no. 1, hal. 47–56, 2022.
 - [38] V. Meliana dan S. Evan, “Pemanfaatan Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Terbaru,” vol. 7, no. 1, hal. 44–48, 2020.
 - [39] Sekaran U dan Bougie R, “Research Methods for Business: A Skill-Building Approach,” *Leadersh. Organ. Dev. J.*, vol. 34, no. 7, hal. 700–701, 2013, doi: 10.1108/lodj-06-2013-0079.
 - [40] F. M. Cahya, I. A. D. P. Wulan, dan R. Damayanti, “Analisis Celebrity Endorsment, Variasi Produk, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 9, no. 1, hal. 88, 2019.
 - [41] Hair J dkk, *Partial least squares structural equation modeling*. 2024. doi: 10.1201/9781032725581-7.
 - [42] R. Anugrah Pratama, H. Dwi Mulyaningsih, dan M. Malik Akbar Rohandi, “Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Sepatu,” *Bandung Conf. Bus. Manag.*, hal. 1300–1307, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4331>
 - [43] Sonny Nathaniel Catur Wijaya, “358520-Pengaruh-Celebrity-Endorsement-Terhadap-67Dbe164,” *Sonny Nathaniel Catur Wijaya*, vol. 8, no. 2, 2020.

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.

- [44] B. Walidaini dan N. Ratnaningrum, “Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan,” *UPY Bus. Manag. J.*, vol. 1, no. 1, hal. 26–31, 2022, doi: 10.31316/ubmj.v1i1.2256.