

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Survey Pada Mahasiswi Pengguna Produk MS Glow Prodi Manajemen di Universitas
Muhammadiyah Ponorogo)**

Agustin Ria Afianti¹, Edi Santoso, Dwi Warni Wahyuningsih²
^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
E-mail: agustinriaa08@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Viral Marketing, dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk MS Glow melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo sebanyak 564 mahasiswa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 85 mahasiswi dengan menggunakan proportionate stratified random sampling. Uji yang digunakan dalam mengolah data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Koefisien Determinasi, Uji T, dan Analisis Jalur atau Path. Analisis dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 25 Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa: 1) Variabel viral marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) pengguna MS Glow. 2) Variabel celebrity endorsment (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) pengguna MS Glow. 3) Variabel viral marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1) pengguna MS Glow pada mahasiswi Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. 4) Variabel celebrity endorsment (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1) pengguna MS Glow. 5) Variabel minat beli (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) pengguna MS Glow. 6) Variabel viral marketing (X1) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui minat beli (Y1) sebagai variabel intervening pengguna MS Glow. 7) Variabel celebrity endorsment (X2) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui minat beli (Y1) sebagai variabel intervening pengguna MS Glow.

Kata Kunci : *Viral Marketing, Celebrity Endorsment, Keputusan Pembelian, Minat Beli*

1. PENDAHULUAN

Tampil dengan kulit yang sehat merupakan kebutuhan utama bagi semua orang tanpa memandang usia. Peristiwa ini menjadi peluang bagi industri kosmetik. Di Indonesia sendiri bisnis *skin care* mempunyai peluang yang sangat besar dengan hasil yang menjanjikan. *Skin care* berasal dari kata bahasa Inggris yang artinya perawatan kulit. *Skin care* mempunyai banyak kegunaan bagi kulit yaitu untuk menjaga kebersihan kulit. Di Indonesia sangat banyak produk *skin care* yang telah beredar. Salah satunya adalah *skin care* merk MS Glow. Komposisi yang digunakan dalam pembuatan semua produk MS Glow dapat dikatakan dari bahan alami mulai dari teh hijau yang mengandung vitamin B dan vitamin K yang berfungsi untuk menjaga area mata, garam Himalaya yang mengandung mineral dan nutrisi yang berfungsi untuk mengangkat

sel kulit mati, dan arang aktif mengandung karbon yang berfungsi untuk menyerap minyak yang berlebih.

Produk MS Glow didirikan pada tahun 2013 dan telah membuka *Aesthetic Clinic* yang saat ini telah memiliki 13 cabang di Indonesia. Meskipun MS Glow masuk dalam kategori *brand* yang baru dikeluarkan sekitar 9 tahun. Namun MS Glow harus mampu mengambil hati konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.” ” Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan teknologi yang sudah ada. “Salah satu strategi yang dapat dipilih oleh para pelaku usaha yaitu *viral marketing* menurut Glennardo (2018) *viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai oleh pelaku usaha”.

Strategi pemasaran *viral marketing* biasanya dapat kita jumpai melalui sosial media. “ Semakin banyaknya pengguna media sosial pada saat ini, memberikan ruang kepada mereka yang berprofesi sebagai *public figure*, atau yang biasa disebut dengan selebriti (artis) untuk memasarkan produk”. “Sehingga banyak para pelaku usaha suatu produk barang ataupun kosmetik yang menggunakan selebriti untuk menarik pelanggan, yang biasa disebut dengan *celebrity endorsment*”.

Menurut Wijaya & Sugiharto (2015), *celebrity endorsement* adalah individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal di masyarakat”. “*Celebrity endorsement* merupakan upaya pemanfaatan dukungan dari seorang selebriti terhadap suatu produk”. “Cara promosi seperti ini menggunakan daya tarik yang dimiliki selebriti seperti karakteristik fisik, kecerdasan, kepribadian, dan gaya hidup”. “*Celebrity endorsment* digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta diharapkan mampu meningkatkan kesadaran akan produk yang dipasarkan”. Pelaku usaha mengharapkan balasan atau kesan kepada konsumen terhadap produk, serta dengan penggunaan *endorser* diharapkan adanya perubahan, karena hal tersebut dapat memberi gambaran positif terhadap produk.

Setelah adanya aktivitas strategi pemasaran *viral marketing* melalui *celebrity endorsment* pelaku usaha mengharapkan adanya timbal balik dari konsumen berupa adanya minat beli. “ Menurut Ferdinand (dalam Ashari 2012) “ minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian” ” .

Dengan adanya minat beli dalam dirinya maka menimbulkan perilaku yang akan dilakukan oleh konsumen yaitu perilaku “keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2013) keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian”. “Aktivitas keputusan pembelian ini terjadi setelah konsumen mengetahui produk yang telah dilihat misalnya di media sosial”. Setelah melihat produk atau barang yang dipromosikan biasanya konsumen memiliki ketertarikan dan berusaha untuk mencari informasi berupa harga, kualitas, serta popularitas dari produk tersebut.

Keputusan dalam membeli suatu produk menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan oleh konsumen karena setelah melakukan pembelian konsumen akan menerima dua kemungkinan yaitu apakah mereka butuh atau hanya sekedar memenuhi kepuasan”. Dan pelaku usaha dalam aktifitas perdagangan ini harus melayani konsumen dengan serius karena dari keputusan pembelian akan terjadinya transaksi dan menyebabkan adanya kepuasan serta loyalitas dari pelanggan. Hal ini akan memberi dampak panjang pada perusahaan, karena jika mereka berhasil dalam melayani konsumen tersebut, maka akan terjadi pembelian secara berulang.

Berdasarkan pendahuluan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna MS Glow pada mahasiswi Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo”?, (2) Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

pengguna MS Glow pada mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo”? (3) Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli pengguna MS Glow pada mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo”? (4) Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap Minat Beli pengguna MS Glow pada mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo”? (5) Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna MS Glow pada mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo”? (6) Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pengguna MS Glow pada mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo”? (7) Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pengguna MS Glow pada mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo”?

2. METODE PENELITIAN

Metode pengambilan data pada penelitian ini adalah menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2016) data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber data. Sumber data primer pada penelitian ini yaitu :

a. Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2016) merupakan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis untuk dijawab yang ditujukan kepada responden. . Pengisian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016) skala likert merupakan skala ukur seseorang tentang kejadian atau fenomena berdasarkan sikap, persepsi maupun pendapat.

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang terletak di Jalan Budi Utomo No. 10 Ronowijayan, Kec. Siman, Kabupaten Ponorogo. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan alasan dari hasil pengamatan kebanyakan mahasiswa yang menggunakan produk MS Glow.

b. Metode Analisis Data

1) Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Pengaruh variabel secara parsial pada penelitian ini dapat diketahui melalui path analysis, baik terhadap minat beli maupun terhadap keputusan pembelian. Uji T ini menggunakan taraf signifikan sebesar 5% dengan kriteria apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) menurut Ghazali (2018) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai R^2 kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai R^2 yang mendekati 1 artinya variabel independen hampir memberikan informasi seluruhnya yang dibutuhkan variabel dependen.

c) Path Analysis

Path analysis bertujuan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antara hubungan tiga variabel atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk menyetujui maupun menolak dari hipotesis kausalitas imajiner (Ghozali, 2018). Analisis jalur yang digunakan untuk menganalisis pada penelitian ini yaitu pengaruh keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Adapun persamaan dari path analysis ini yaitu :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Hasil Uji T Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,172	,583		7,157	,000
	Viral Marketing	,296	,061	,419	4,878	,000
	Celebrity Endorsment	,149	,056	,206	2,651	,010
	Minat Beli	,284	,075	,358	3,797	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai uji t untuk *Viral Marketing* (X_1) yaitu $4,878 > 1,990$ (t tabel), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Nilai uji t untuk *Celebrity Endorsment* (X_2) yaitu $2,651 > 1,990$ (t tabel), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsment* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Nilai uji t untuk Minat Beli (Y_1) yaitu $3,797 > 1,990$ (t tabel), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara Minat Beli (Y_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).

Tabel 2
Hasil Uji T Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,028	,854		-1,204	,232
	Viral Marketing	,496	,071	,556	6,985	,000
	Celebrity Endorsment	,363	,073	,397	4,990	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 2 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai uji t untuk *Viral Marketing* (X_1) yaitu $6,985 > 1,990$ (t tabel), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* (X_1) terhadap Minat Beli (Y_1). Nilai uji t untuk *Celebrity Endorsment* (X_2) yaitu $4,990 > 1,990$ (t tabel), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsment* (X_2) terhadap Minat Beli (Y_1).

Metode Analisis Data Koefisien Determinasi

Tabel 3
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,911 ^a	,831	,826	,912
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsment, Viral Marketing				

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,831. Hal tersebut berarti variabel Minat Beli (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel *Viral Marketing* (X1), dan *Celebrity Endorsment* (X2), sebesar 83,1% dan sisanya 16,9 % dipengaruhi oleh faktor lain.

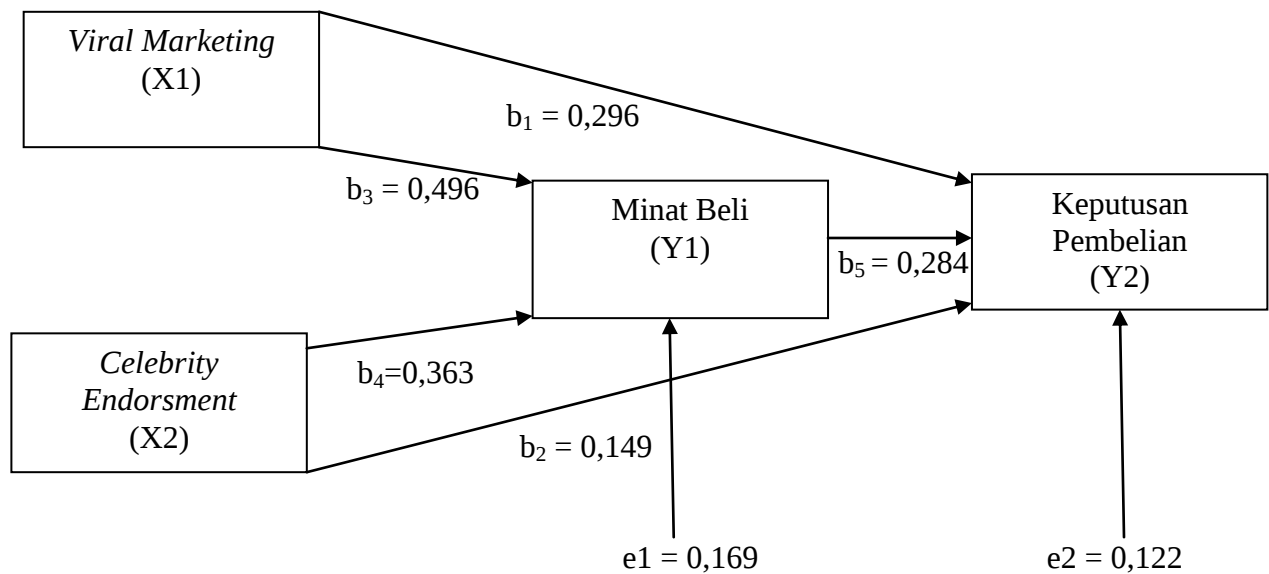
Tabel 4
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,937 ^a	,878	,874	,617
a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Celebrity Endorsment, Viral Marketing				

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,878. Hal tersebut berarti bahwa kemampuan variabel – variabel independen terdiri dari *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsment*, dan Minat Beli dalam menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 87,8 % dan sisanya 12,2 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Path Analysis

Berikut Diagram Jalur *viral Marketing*, dan *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli :



Gambar 1 Diagram Jalur Hasil *path Analysis*

Berdasarkan Gambar 1 Hasil *path Analysis* maka hasil analisis adalah sebagai berikut: (1) Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,296. Sedangkan pengaruh tidak langsung $0,296 \times 0,284 = 0,140$. Maka pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap Y_2 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,296 + 0,140 = 0,436$. Maka dapat disimpulkan nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa H_6 ditolak. (2) Pengaruh *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,149. Sedangkan pengaruh tidak langsung $0,363 \times 0,284 = 0,10$. Maka pengaruh total yang diberikan X_2 terhadap Y_2 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,149 + 0,10 = 0,249$. Maka dapat disimpulkan nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa H_7 ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai uji t untuk *Viral Marketing* (X_1) yaitu $4,878 > 1,990$ (t tabel) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Nilai uji t untuk *Celebrity Endorsment* (X_2) yaitu $2,651 > 1,990$ (t tabel) dengan nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsment* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Nilai uji t untuk Minat Beli (Y_1) yaitu $3,797 > 1,990$ (t tabel) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara Minat Beli (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Berdasarkan hasil perhitungan tabel 2 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai uji t untuk *Viral Marketing* (X_1) yaitu $6,985 > 1,990$ (t tabel) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* (X_1) terhadap Minat Beli (Y_1). Nilai uji t untuk *Celebrity Endorsment* (X_2) yaitu $4,990 > 1,990$ (t tabel) dengan nilai

signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsment* (X_2) terhadap Minat Beli (Y_1).

Berdasarkan hasil analisis *path* (gambar 1) pengaruh langsung yang diberikan X_1 terhadap Y_2 sebesar 0,296. Sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,140, yang artinya nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan hasil analisis *path* (gambar 1) pengaruh langsung yang diberikan X_2 terhadap Y_2 sebesar 0,149. Sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,10, yang artinya nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsment* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

1) Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi pengguna produk MS Glow prodi manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perusahaan melakukan promosi menggunakan *viral marketing* maka akan tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen. Pada zaman sekarang *skin care* dikalangan mahasiswi sudah dijadikan sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi setiap bulannya. Selain itu kebiasaan para mahasiswi menggunakan media sosial setiap waktu yang menjadikan mereka terdorong untuk membeli produk karena promosi *viral marketing* lebih banyak dilakukan di media sosial.

2) Pengaruh *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi pengguna produk MS Glow prodi manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *celebrity endorsment* maka akan tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen. Gaya hidup konsumen sekarang ini yang mulai menganut perilaku yang dilakukan oleh artis / selebriti yang mereka idolakan, membuat mereka terdorong untuk membeli barang atau produk yang sedang dipakai idolanya. Hal ini membuktikan bahwa *brand ambassador* atau selebriti yang mempromosikan produk MS Glow berhasil mempromosikan produk MS Glow karena semakin tinggi penggunaan *celebrity endorsment* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

3) Pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli.

Dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada mahasiswi pengguna produk MS Glow prodi manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *viral marketing* maka akan tinggi pula minat beli pada konsumen. Perusahaan semakin gencar melakukan promosi *viral marketing* maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk semakin menggali informasi tentang produk yang dipromosikan, mengingat saat ini media sosial sudah dijadikan kebutuhan bagi semua kalangan termasuk mahasiswi, bahkan sekedar mencari informasi tentang produk apa yang sedang *viral* atau terkenal pun konsumen mencarinya lewat media sosial.

4) Pengaruh *celebrity endorsment* terhadap minat beli.

Dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada mahasiswi pengguna produk MS Glow prodi manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *celebrity endorsment* maka akan tinggi pula minat beli pada konsumen. *Celebrity Endorsment* dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen, konsumen lebih percaya apa yang ditampilkan di media sosial. Barang atau produk yang telah dipromosikan di media sosial melalui selebriti yang terkenal akan lebih banyak peminatnya. Media sosial berhubungan langsung dengan *celebrity endorsment*

karena dalam mempromosikan produk selebriti memilih media sosial sebagai tempatnya. Hal ini mengakibatkan semakin tinggi *celebrity endorsment* dalam mempromosikan produk maka akan semakin besar minat beli konsumen dalam produk tersebut.

5) Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi pengguna produk MS Glow prodi manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli maka akan tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen. Keinginan untuk membeli sesuatu, biasa muncul dikarenakan melihat iklan di media sosial dengan rayuan-rayuan iklan yang diberikan. Hal ini memunculkan minat beli dihati para konsumen dan setelah itu mereka berusaha mencari informasi tentang produk tersebut dan kemudian mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut tanpa memikirkan kebutuhan atau hanya keinginan.

6) Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. *Viral marketing* mampu memberikan pengaruh keputusan pembelian tanpa melalui minat beli, karena dengan berbekal promosi yang dilakukan lewat media sosial konsumen sudah percaya dan langsung melakukan proses keputusan pembelian.

7) Pengaruh *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsment* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Tanpa minat beli, *celebrity endorsment* mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan informasi yang diberikan selebriti terhadap para konsumen, mereka sudah mempercayai bahwa produk yang dipromosikan memang benar – benar bisa dipercaya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo, mengenai pengaruh *viral marketing* dan *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian pengguna produk MS Glow melalui minat beli sebagai variabel *intervening* (Survey pada mahasiswi pengguna produk MS Glow Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1) Variabel *viral marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) mahasiswi manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo. 2) Variabel *celebrity endrsment* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) mahasiswi manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo. 3) Variabel *viral marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1) mahasiswi manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo . 4) Variabel *celebrity endorsment* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1) mahasiswi manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo . 6) Variabel minat beli (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) mahasiswi manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo. 7) Variabel *viral marketing* (X1) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui minat beli (Y1) sebagai variabel *intervening* pada mahasiswi manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo. 8) Variabel *celebrity endorsment* (X2) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui minat beli (Y1) sebagai variabel *intervening* pada mahasiswi manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Daftar Pustaka

- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol. 11*.
- Mubarok, D. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore Stie Inaba Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun, Vol.15*.
- Nara, P. Z., & Nabilla, H. D. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kalangan Pelajar Sma Negeri 2 Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (Jimma), Vol.10* .
- Ningsi, W. P., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib), Vol 2*.
- Ritonga, H. M., Fikrii, M. E., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Trategi*. Medan.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12*, 53 - 60.
- Shahnaz, N. B., & Wahyono. (2016, Oktober - Desember). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal* .
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat . *Jurnal Emba, Vol. 9*, 841-850.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, Vol. 2*.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. (Hamdan, Ed.) Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.