

## ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP MELALUI PROMOSI, *CELEBRITY ENDORSMENT*, *VIRAL MARKETING*, DAN *ONLINE CUSTOMER RATING*

Luh Kadek Budi Martini<sup>1, \*)</sup>, Rensiana Fendi Rejeki<sup>2)</sup>,  
Mutria Farhaeni<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Bisnis Runata

\*) *Corresponding author*: jrseruni@gmail.com

### **Abstract**

*The rapid development of information and communication technology, especially the internet in recent years has provided convenience for its users. The phenomenon that occurs, makes many e-commerce appear intending to facilitate online shop sellers, one of which is Tiktok Shop. For this reason, the purpose of this study is to analyze purchasing decisions at Tiktok Shop through promotions, celebrity endorsements, viral marketing, and online customer ratings. This research is a descriptive analysis research using a quantitative approach. Sampling using purposive sampling method with a total of 100 respondents. Data collection was carried out using a Likert scale questionnaire. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis. Hypothesis testing was carried out using the t-test. The results of the research show that: (1) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions at Tiktok Shop. This can be seen from the results of the T-test where the T-count result is 3.567 and the significance value is  $0.001 < 0.05$  (2) Celebrity endorsement has a positive and significant effect on purchasing decisions at Tiktok Shop. This can be seen from the results of the T-test where the T-count result is 3.322 and the significance value is  $0.001 < 0.05$ . (3) Viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the results of the T-test where the T-count result is 3.055 and the significance value is  $0.003 < 0.05$ . (4) Online customer rating has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the results of the T-test where the T-count result is 2.694 and the significance value is  $0.008 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Promotion, Celebrity Endorsement, Viral Marketing, Online Customer Rating and Purchasing Decision.*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, terutama internet dalam beberapa tahun terakhir memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Berbagai kegiatan mulai dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi tersebut salah satunya adalah kegiatan jual beli baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan tambahan lainnya. Fenomena yang terjadi, membuat banyaknya *e-commerce* yang muncul dengan tujuan memfasilitasi para penjual *online shop*. *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet (Nur'aeni *et al.*, 2024).

Di Indonesia terdapat beberapa *platform e-commerce*, seperti aplikasi Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, serta Tiktok Shop. Tetapi TikTok menjadi salah satu *e-commerce* yang telah mengalami pertumbuhan pesat, yang berhasil menarik perhatian jutaan pengguna baik di Indonesia maupun di seluruh dunia (Martini & Dewi, 2021). Berbagai fitur yang tersedia di aplikasi TikTok memungkinkan interaksi antara pengguna dan penjual, TikTok Shop menawarkan peluang unik untuk pemasaran produk serta dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2002). Apabila pemilihan terhadap dua pilihan alternatif atau lebih tidak tersedia bagi konsumen yang akan mengambil keputusan, dengan kata lain bahwa konsumen tidak diberikan pilihan lain untuk memilih dan secara terpaksa melakukan pembelian maka kondisi tersebut tidak dapat disebut dengan keputusan. Oleh karena itu, salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah promosi.

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang bersifat persuasi serta digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan. Menurut (Sarjita, 2018) promosi merupakan usaha untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk melalui pemasaran langsung. Jika konsumen ingin membeli sesuatu, promosi dapat dilakukan melalui program diskon atau dengan memberikan nilai tambah (premi). Tiktok Shop memudahkan penjual untuk mengetahui kuantitas penayangan video, kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, jangkauan promosi yang luas, menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian khususnya pada saat *live streaming/ giveaway*, dan melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu seperti promosi *rebates* (potongan harga) *9.9 sale* dan memberikan *voucher/ kupon gratis ongkir*. Namun, *voucher/ kupon gratis ongkir* tidak dapat diklaim di beberapa daerah di Indonesia.

Supaya produk yang ditawarkan lebih diminati oleh konsumen, maka perlu dilakukan sebuah dukungan dari seorang figur yang memiliki pengaruh dan pengalaman dalam mempromosikan sebuah produk, maka dibutuhkan seseorang bintang iklan yang lebih dikenal oleh masyarakat luas, hal tersebut sering dikenal dengan *celebrity endorsement*. Menurut (Fahratun, 2023) *celebrity endorsement* adalah seorang selebriti yang menggunakan ketenarannya untuk mewakili suatu merek ke masyarakat. Pada proses *endorsement* ini, tentunya selebriti memiliki *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian) dan *attractiveness* (menarik). Namun tak jarang banyak calon konsumen yang cepat melakukan *swipe* terhadap video atau melewati video selebriti yang sedang melakukan *endorsement* yang berarti bahwa mereka tidak tertarik pada produk yang ditawarkan.

Dalam perkembangan Tiktok Shop masa kini, sesuatu yang ditawarkan dapat dengan mudah diketahui oleh banyak orang melalui fitur video yang dimiliki oleh Tiktok Shop sehingga dapat menjangkau calon konsumen dengan cepat yang sering di sebut dengan *Viral marketing*. Menurut (Prayogo *et al.*, 2023) *Viral marketing* merupakan penyebaran pesan ataupun data baik orang secara sukarela membagikannya dengan kontak mereka ataupun tidak. Pada viral marketing terdapat beberapa masalah yang terjadi yaitu video yang diunggah ditiktok shop

dijadikan video promosi oleh oknum yang tidak bertanggung jawab dengan menjual barang KW yang menyerupai barang asli, minimnya informasi mengenai produk asli yang ditawarkan di Tiktok Shop membuat banyak konsumen yang terjebak dengan produk KW yang menyerupai barang asli karena di iming-imingi harga yang lebih murah, dan seringkali produk viral di Tiktok Shop tidak bertahan lama dan bersifat sementara.

Selain itu, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *Online customer rating* yang merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di Tiktok Shop adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Agag et al., 2024) *online customer rating* yang di berikan oleh pengguna Tiktok Shop dimana para pengguna menceritakan pengalamannya melalui *rating* yang diberikan baik dengan skala bintang terendah maupun skala bintang tertinggi. Namun, pada Tiktok Shop sering terjadi ketidaksesuaian produk dengan deskripsi pada produk, hal ini dikarenakan kebiasaan pengguna yang memberikan *rating* secara asal-asalan tanpa memikirkan dampak bagi calon konsumen lainnya.

Penelitian ini dilakukan pada aplikasi Tik Tok yang merupakan salah satu media sosial saat ini yang sedang *booming* dan memiliki banyak pengguna. Pada bulan September tahun 2016, ByteDance, sebuah perusahaan yang berbasis di China, meluncurkan sebuah aplikasi video pendek yang memiliki nama Douyin. Douyin dapat memiliki pengguna sebanyak 100 juta pengguna dan tayangan video sebanyak 1 miliar tayangan setiap harinya hanya dalam jangka waktu 1 tahun. Oleh karena kepopulerannya yang meningkat dengan pesat, ByteDance memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin hingga ke luar China dengan nama baru, yaitu Tik Tok (Intan Rakhmayanti, 2024). Selain memiliki fitur video, Tik Tok juga memiliki sebuah fitur yang disebut dengan Tik Tok Shop, fitur ini resmi diperkenalkan oleh Tik Tok di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop; apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop; apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop; apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik berupa sumber rujukan dan bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji aspek promosi, *celebrity endorsement*, *viral marketing*, *online customer rating*, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memperluas wawasan dan memperkaya pengetahuan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang bersifat persuasi serta digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan usaha untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk melalui pemasaran langsung. Jika konsumen ingin membeli sesuatu, promosi dapat dilakukan melalui program diskon atau dengan memberikan nilai tambah (premi) (Indri Farradina et al., 2025). Kotler (2002) mengemukakan bahwa

promosi penjualan dapat dilakukan melalui beberapa indikator, antara lain: (1) Kupon (*coupons*), yaitu bukti atau sertifikat yang memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh potongan harga pada produk tertentu; (2) Rabat atau potongan harga (*rebates*), berupa pengurangan harga yang diberikan pada periode promosi tertentu baik melalui penjualan langsung maupun media iklan; (3) Paket harga khusus (*price pack* atau *cents-off deals*), yaitu penawaran harga yang dikemas dalam bentuk bonus atau nilai tambah pada produk; (4) Sampel produk (*samples*), yakni pemberian produk dalam jumlah terbatas kepada konsumen untuk dicoba, baik secara gratis maupun dengan biaya pengganti tertentu; (5) Premium atau hadiah langsung, yaitu penawaran produk dengan harga sangat rendah atau bonus sebagai dorongan untuk melakukan pembelian; (6) *Cashback* atau pengembalian dana, berupa pemberian kembali sebagian nilai transaksi dalam bentuk uang tunai, saldo digital, atau produk tertentu dengan ketentuan yang telah ditetapkan; (7) Program berkelanjutan (*continuity programs*), yaitu skema pembelian berulang yang memberikan peluang bagi konsumen untuk memperoleh hadiah di masa mendatang; serta (8) Kontes dan undian (*contest and sweepstakes*), yaitu strategi promosi dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan hadiah seperti uang, perjalanan, atau barang tertentu sebagai konsekuensi dari pembelian produk.

*Celebrity endorsement* adalah seorang selebriti yang menggunakan ketenarannya untuk mewakili suatu merek ke Masyarakat (Kurniawan & Marwah A'shifa Nurlail, 2023). Adapun indikator *celebrity endorsement* menurut menurut (Kurniawan & Marwah A'shifa Nurlail, 2023) *celebrity endorsement* yaitu: (1) Kepercayaan (*Trustworthiness*), Kepercayaan Adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya ; (2) Keahlian (*Expertise*), keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk; (3) Daya Tarik (*Attractiveness*), daya tarik terdiri dari tiga dimensi, yaitu kesamaan, keakraban, dan rasa suka, yang artinya selebriti dianggap menarik bagi penerima jika mereka memiliki kesamaan atau keakraban dengan selebriti atau mereka menyukai selebriti terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan dan keakraban atau tidak.

*Viral marketing* merupakan penyebaran pesan ataupun data baik orang secara sukarela membagikannya dengan kontak mereka ataupun tidak, (Prayogo et al., 2023). Adapun indikator *Viral Marketing* Indikator menurut (Kotler, 2002) sebagai berikut: (1) Media Sosial, media sosial adalah media perusahaan yang di dalamnya menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung tertuju kepada konsumen; (2) Pengetahuan Produk, pengetahuan produk bertujuan untuk mengetahui mengenai banyak faktor yang dipelajari dari suatu produk meliputi deskripsi produk, keunggulan tentang produk, citra produk dan menggunakan percakapan sebagai cara memberitahu informasi produk kepada orang lain; (3) Membicarakan produk, seseorang pengguna membicarakan suatu produk dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk yang di bicarakan. Hal ini, mungkin karena adanya keinginan untuk memastikan opini dan kepercayaan calon konsumen saat memilih merek produk tersebut.

*online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan (Agag et al., 2024). (Putri & Marlien, 2022) Adapun indikator *online*

*customer rating* yaitu: (1) Kualitas informasi, Merupakan informasi yang diberikan dapat menjelaskan kualitas produk atau layanan dengan tepat sehingga dapat menjadi referensi bagi pelanggan; (2) Kepercayaan, kepercayaan merupakan kemauan individu mengambil resiko untuk memenuhi kebutuhannya yang timbul karena adanya kesesuaian ekspektasi dengan pelanggan sebelumnya; (3) Kepuasan pelanggan, merupakan konsep sentral dalam riset pemasaran yang mengukur kepuasan tingkat individu dengan produk dan layanan sebagai fungsi dari harapan pelanggan dan kinerja produk (kualitas produk yang dirasakan setelah melakukan pembelian) atau ekspektasi pelanggan terhadap produk terkait dan kinerja yang mereka rasakan setelah membelinya.

Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Prasetyo & Kusumawati, 2018). Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (1) Pemilihan produk, dalam pemilihan produk produsen harus bisa memusatkan perhatian konsumen terhadap produknya agar berminat mengeluarkan uangnya untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang ada; (2) Pemilihan merek, produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk, oleh karena itu setiap merek harus mempunyai suatu ciri atau perbedaan dengan merek yang lainnya, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya; (3) Pemilihan tempat, penyalur setiap konsumen mempertimbangkan tempat penyaluran yang akan di pilih, biasanya disesuaikan dengan lokasi terdekat, harga yang murah, barang yang disediakan lengkap; (4) Waktu pembelian, dalam memilih waktu pembelian, setiap konsumen memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda disesuaikan dengan kesibukan aktivitasnya; (5) Jumlah pembelian, perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk yang akan dijualnya, hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan konsumen akan membeli lebih dari satu produk; (6) Metode pembayaran, Metode pembayaran sebagai alternatif yang digunakan biasanya dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan pada saat transaksi pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Permana et al., 2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Permana et al., 2022) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Puspitarini & Nuraeni, 2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diperoleh H1: Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Mayasari & Patmawati, 2019) menemukan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Susi Susanti & Sutarna Wisnu Dyatmika, 2020) yang menemukan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Sanjaya, 2023) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan membeli pada pengguna media sosial YouTube. Sehingga diperoleh H2: Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (Prayogo *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prayogo *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Rimbasari, Widjayanti, & Thahira, 2023) yang menyatakan bahwa variabel *viral marketing* berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diperoleh H3: Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Agag *et al.*, 2024) menyatakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan, dan positif terhadap keputusan pembelian. *Online rating customer* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nicolla *et al.*, 2025) menyatakan bahwa *online customer rating* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diperoleh H4: Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menetapkan promosi (X1), *celebrity endorsement* (X2), *online customer rating* (X3), dan *viral marketing* (X4) sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian (Y) diposisikan sebagai variabel dependen. Jenis data yang digunakan terdiri atas data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif berupa informasi mengenai peningkatan penjualan TikTok Shop dari tahun ke tahun, sementara data kualitatif mencakup hasil wawancara yang berkaitan dengan praktik viral marketing pada TikTok Shop serta deskripsi umum mengenai perusahaan TikTok Shop. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan pelaksanaan wawancara langsung dengan responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai dokumen yang memuat sejarah aplikasi TikTok Shop serta gambaran umum perusahaan.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi, dokumentasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner. Selanjutnya, analisis data dilakukan melalui tahapan pengujian instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, analisis kuantitatif berupa regresi linier berganda, korelasi berganda, serta analisis determinasi, dan diakhiri dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop di Indonesia pada tahun 2024 yang berjumlah sekitar 125 juta pengguna, berdasarkan data hasil riset Katadata.co.id sebagai perusahaan media dan penyedia data serta riset di bidang ekonomi dan bisnis.

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Responden yang dipilih merupakan pengguna aktif TikTok Shop, telah memiliki aplikasi TikTok sebagai

platform penyelenggara TikTok Shop, serta pernah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi TikTok hingga tahun 2025. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 99,999 responden yang selanjutnya dibulatkan menjadi 100 responden untuk digunakan dalam penelitian ini.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan kuesioner yang diperoleh dari 100 responden menunjukkan bahwa komposisi responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 74%. Ditinjau dari kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun dengan persentase sebesar 55%. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/SMK dengan proporsi sebesar 51%. Sementara itu, dari sisi pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 44%.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel promosi (X1), *celebrity endorsement* (X2), *online customer rating* (X3), dan *viral marketing* (X4) secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee. Adapun hasil pengujian regresi linier berganda disajikan sebagai berikut.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,163	1,454		,112	,911
	Promosi	<b>,165</b>	,046	,257	3,567	,001
	<i>Celebrity Endorsement</i>	<b>,293</b>	,088	,244	3,322	,001
	<i>Viral Marketing</i>	<b>,335</b>	,110	,250	3,055	,003
	<i>Online Customer Rating</i>	<b>,287</b>	,106	,258	2,694	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil analisis regresi linier berganda yaitu  $b_1 = 0,165$ ,  $b_2 = 0,293$ ,  $b_3 = 0,335$  dan  $b_4 = 0,287$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel promosi, *celebrity endorsement*, *viral marketing*, dan *online customer rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa apabila iklan promosi, *celebrity endorsement*, *viral marketing*, dan *online customer rating* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Analisis korelasi berganda (R) diterapkan untuk mengukur tingkat kekuatan hubungan antara variabel promosi (X1), *celebrity endorsement* (X2), *online*

*customer rating* (X3), dan *viral marketing* (X4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu minat beli (Y). Adapun hasil pengujian korelasi berganda tersebut disajikan sebagai berikut.

**Tabel 2**  
**Korelasi Berganda (R)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	<b>0,882</b>	0,779	0,769	1,934

Sumber: Data diolah, 2025

Data yang tersaji pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,882. Nilai tersebut berada pada rentang 0,80–1,000 yang mengindikasikan tingkat hubungan yang sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi, *celebrity endorsement*, *viral marketing*, dan *online customer rating* memiliki hubungan positif yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Analisis determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi atau persentase pengaruh variabel promosi (X1), *celebrity endorsement* (X2), *viral marketing* (X3), dan *online customer rating* (X4) secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun hasil analisis determinasi disajikan sebagai berikut.

**Tabel 3**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	<b>0,882</b>	0,779	0,769	1,934

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang ditampilkan pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, *celebrity endorsement*, *viral marketing*, dan *online customer rating* secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 77,9% terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, sebesar 22,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini.

Uji t (T-test) digunakan untuk menganalisis pengaruh signifikan masing-masing variabel promosi, *celebrity endorsement*, *viral marketing*, dan *online customer rating* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Adapun hasil pengujian uji t disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji T (T-test)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,163	1,454		<b>,112</b>	<b>,911</b>
	Promosi	,165	,046	,257	<b>3,567</b>	<b>,001</b>
	Celebrity Endorsement	,293	,088	,244	<b>3,322</b>	<b>,001</b>
	Viral Marketing	,335	,110	,250	<b>3,055</b>	<b>,003</b>
	Online Customer Rating	,287	,106	,258	<b>2,694</b>	<b>,008</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4, variabel iklan media sosial Instagram menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,097 yang lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,664, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang berada di bawah batas 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial Instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee. Selanjutnya, variabel *electronic word of mouth* menghasilkan nilai t-hitung sebesar 2,146 yang juga melebihi nilai t-tabel 1,664, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,034 (< 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee. Sementara itu, pengujian terhadap variabel *brand image* memperlihatkan nilai t-hitung sebesar 6,492 yang lebih besar dibandingkan nilai t-tabel 1,664, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai promosi, *celebrity endorsement*, *viral marketing*, *online customer rating* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji-T dimana hasil T-hitung sebesar 3,567 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05; maka disimpulkan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel promosi ditingkatkan keputusan pembelian di Tiktok Shop akan meningkat. (2) *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji-T dimana hasil T-hitung sebesar 3,322 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05; maka disimpulkan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel

*celebrity endorsement* ditingkatkan maka ditingkatkan keputusan pembelian di Tiktok Shop akan meningkat. (3) *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji-T dimana hasil T-hitung sebesar 3,055 dan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ ; maka disimpulkan H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini berarti variabel *Viral marketing* ditingkatkan maka keputusan pembelian di Tiktok Shop akan meningkat. (4) *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji-T dimana hasil T-hitung sebesar 2,694 dan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ ; maka disimpulkan H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini berarti variabel *Viral marketing* ditingkatkan keputusan pembelian di Tiktok Shop akan meningkat.

### **Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan kepada TikTok Shop adalah sebagai berikut. Pada aspek promosi, TikTok Shop disarankan untuk meningkatkan serta menyederhanakan mekanisme klaim voucher gratis ongkir agar lebih mudah diakses oleh konsumen. Upaya ini diharapkan mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian secara lebih merata dari berbagai wilayah. Pada variabel *celebrity endorsement*, TikTok Shop perlu melakukan proses seleksi yang lebih ketat terhadap figur publik yang akan digunakan sebagai endorser produk, mengingat risiko reputasi yang dapat timbul akibat kontroversi atau skandal yang melibatkan selebritas berpotensi menimbulkan dampak negatif bagi citra produk maupun merek. Selanjutnya, pada aspek viral marketing, TikTok Shop disarankan untuk lebih adaptif terhadap dinamika tren media sosial dalam mempromosikan produk. Namun demikian, strategi viral tidak hanya berfokus pada penciptaan popularitas sesaat, melainkan juga harus diimbangi dengan upaya mempertahankan minat dan loyalitas konsumen terhadap produk yang telah viral, serta tetap mengedepankan nilai-nilai etika. Pada variabel *online customer rating*, TikTok Shop diharapkan dapat meningkatkan akurasi dan kredibilitas sistem penilaian konsumen, sehingga mampu membangun kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, pada aspek brand image, disarankan agar platform terus melakukan peningkatan kualitas aplikasi secara berkelanjutan agar dapat digunakan secara optimal oleh berbagai kalangan pengguna serta meminimalkan potensi keluhan dari konsumen. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain di luar variabel yang telah diteliti, sehingga penelitian di masa mendatang dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan berkualitas.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agag, G., Eid, R., Chaib Lababdi, H., Abdelwahab, M., Aboul-Dahab, S., & Abdo, S. S. (2024). Understanding the impact of national culture differences on customers' online social shopping behaviours. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103827. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103827>

- Fahratun, D. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Digital Marketing UMKM Produk Tarsusu Tart Tuns terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Pontianak*. <https://sensus.bps.go.id>
- Indri Farradina, Ibnu khayath Farisanu, & Bethania Angelica Khetreen. (2025). Pengaruh Sales Promotion dan Price Discount terhadap Impulsive Buying pada Toko Fillyshop Tanah Grogot Kabupaten Paser. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 486–493. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i1.2863>
- Intan Rakhmayanti. (2024, March 11). *Sosok Pemilik TikTok, Terancam Diblokir atau Lepas Saham Sepenuhnya*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240314102428-37-521864/Sosok-Pemilik-TikTok-Terancam-Diblokir-Atau-Lepas-Saham-Sepenuhnya#:~:Text=Pada%202017%2C%20ByteDance%20memutuskan%20untuk,Itu%20karena%20desakan%20pemerintah%20China>.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, R., & Marwah A'shifa Nurlail, A. (2023). The Effect Of Social Media Advertising And Endorsement On Consumer Purchase Behavior At Brand Delblack Pengaruh Social Media Advertising Dan Endorsement Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Brand Delblackid 2 \*Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 38–54.
- Mayasari, H., & Patmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10, Hal. 1-10.
- Nicolla, S., McKenzie, A. H., Lazard, A. J., DiFranzo, D., Aghajari, Z., Mao, C., & Dasgupta, N. (2025). Young People Are Willing to Intervene Against Rape Myths Online: A Simulated Social Media Experiment. *Journal of Adolescent Health*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2025.01.006>
- Nur'aeni, N. N., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2024). Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari

Psikologi Dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 270.  
<https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>

Permana, I. W. E., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. gusti A. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko Era Dunia. *Jurnal Emas*, 3(7), 66–76.

Prasetyo, C. B., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Vlog Sebagai Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62, Hal. 118-126.

Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Alamsyah, A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Raditya, M., Fatturrohman, H., & Wijaya, S. (2023). *Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1(4). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.  
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>

Sanjaya, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Scarlet Whitening di Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(2), 2023.

Sarjita. (2018). Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Promositerhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Jek Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 76–92.  
<http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/84/98>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Susi Susanti, & Utama Wisnu Dyatmika. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus pada Follower instagram Wardah Beauty). *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 391–402. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3033>

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. ANDI.