

**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Viral Marketing* terhadap
Keputusan Pembelian Impulsif di *Platform E-Commerce*
Shopee pada Generasi Z di Jabodetabek**

Mia Rahmi Nurul Aulia¹, Ricardo Lumalessil², Ai Nur Bayinah³

^{1,2,3} Institut Agama Islam SEBI, Depok

Korespondensi Penulis. E-mail: miaaulia105@gmail.com, Tlp: +6285871034601

Submission Track:

||Submitted: 6th June 2025 || Reviewed: 8th August 2025 || Published: 23rd September 2025

Copyright © 2025 Mia Rahmi Nurul Aulia, Ricardo Lumalessil, Ai Nur Bayinah

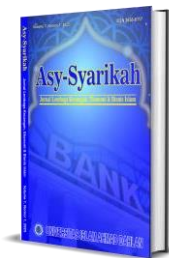


This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Platform E-commerce Shopee pada Generasi Z di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan teknik simple random sampling agar responden sesuai dengan kriteria penelitian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan berbagai sumber relevan lainnya. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengujian Outer Model dan Inner Model menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser dan viral marketing berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 2,187 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,96, dan P-value sebesar 0,029 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z di Jabodetabek.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser; Viral Marketing; Impulsif*



Abstract

*This study aims to determine the influence of Celebrity Endorsers and Viral Marketing on Impulsive Purchasing Decisions on the Shopee E-commerce Platform among Generation Z in Greater Jakarta (Jabodetabek). This study uses a descriptive research type with a quantitative approach. The population in this study is Generation Z domiciled in the Greater Jakarta area, with a sample of 100 respondents. Sampling used a purposive sampling method, with a simple random sampling technique so that respondents match the research criteria. Primary data were collected through online questionnaires, while secondary data were obtained from books, scientific journals, and various other relevant sources. Data analysis was carried out through several stages, namely testing the Outer Model and Inner Model using SmartPLS 4.0 software. The results of the study indicate that celebrity endorsers and viral marketing have a positive and significant effect on impulsive purchasing decisions. This is evidenced by the *t*-statistic value of 2.187 which is greater than the *t*-table value of 1.96, and the *P*-value of 0.029 which is smaller than the 0.05 significance level. Thus, *H*₁ is accepted and *H*₀ is rejected, so it can be concluded that celebrity endorsers have a positive and significant influence on impulsive purchasing decisions in Generation Z in Jabodetabek.*

Keywords: *Celebrity Endorser; Viral Marketing; Impulsive*

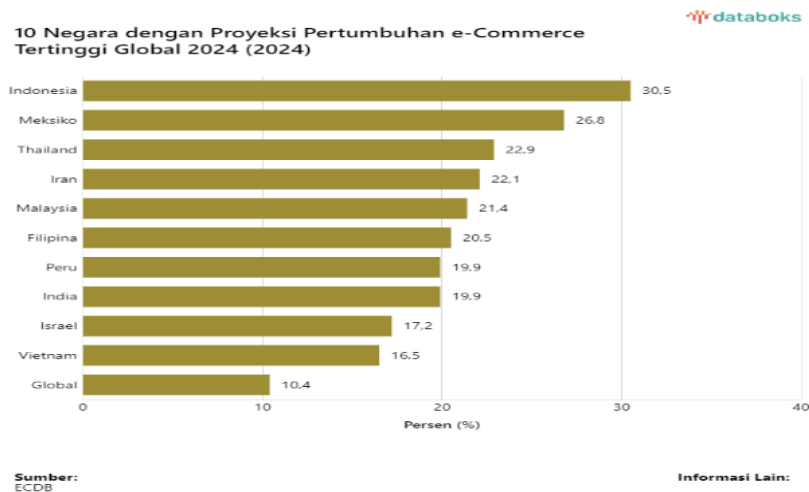
1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin menyatu dengan media dan telekomunikasi saat ini telah menghasilkan berbagai jenis produk dan layanan baru. Konvergensi dari ketiga bidang tersebut dikenal dengan istilah Telematika (telekomunikasi, media, dan informatika). Di era Globalisasi, teknologi komunikasi semakin terintegrasi dan didukung oleh meluasnya penggunaan Internet, sehingga seolah membuat dunia menjadi tanpa batas. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat, berpengaruh besar, dan memiliki cakupan luas adalah *E-commerce* (perdagangan elektronik), yang merupakan peralihan dari aktivitas perdagangan konvensional menjadi perdagangan berbasis data atau tanpa kertas (*paperless*) (Putri, 2023). Dengan semakin banyaknya platform *e-commerce* yang beroperasi, persaingan di sektor ini semakin ketat. Platform-platform ini terus berinovasi untuk menarik lebih banyak konsumen, menawarkan berbagai fitur yang memudahkan dan mempercepat proses transaksi. Inovasi-inovasi tersebut meliputi metode pembayaran yang beragam, layanan pengiriman yang lebih cepat, promosi dan



diskon yang menarik. Semua perkembangan ini mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat sehingga menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sektor kunci dalam perekonomian digital Indonesia.

Gambar 1. 10 Negara dengan Pengguna *E-Commerce* Tertinggi

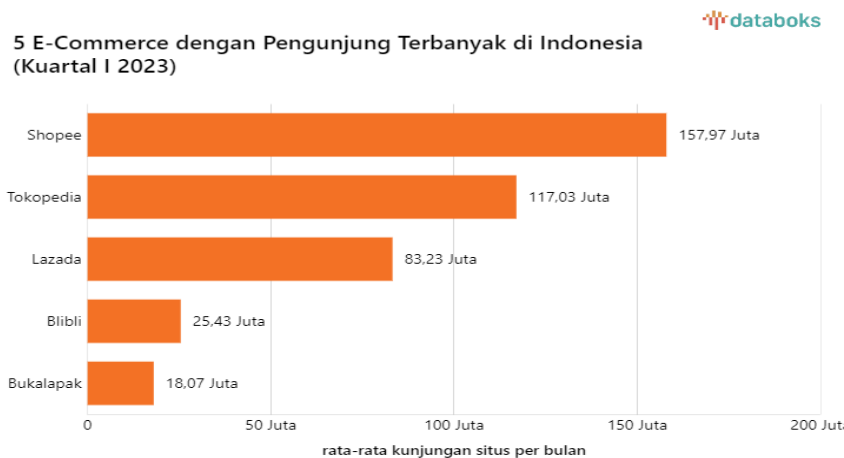


Sumber: databoks.katadata.co.id

Hasil lembaga riset *e-commerce* dari Jerman, ECDB telah memproyeksikan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan mencapai 30,5%. ECDB juga mencatat bahwa delapan dari sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat adalah negara-negara Asia. Indonesia memimpin dengan pertumbuhan lebih dari 30% pada tahun 2024.



Gambar 2. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee menjadi situs *e-commerce* dengan jumlah kunjungan *website* tertinggi di Indonesia pada kuartal I selama periode Januari hingga Maret tahun 2023, situs Shopee mencatat rata-rata 157,97 juta kunjungan per bulan. Pada periode yang sama, Tokopedia mencatat rata-rata kunjungan 117 juta kunjungan, Lazada 83,2 juta kunjungan, BliBli 25,4 juta kunjungan dan Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan (Ahdiat, 2023). Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia, mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan pada kuartal I tahun 2023, jauh melampaui pesaingnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Ahdiat, 2023). Shopee juga sangat populer di kalangan Generasi Z, yang menjadi fokus penelitian ini. Sebagai platform dengan dominasi pasar tertinggi, Shopee mencerminkan tren dan pola perilaku belanja *online* yang lebih luas di Indonesia. Dengan memilih Shopee, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai fenomena pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *viral marketing* di *e-commerce*.



Gambar 3. Daerah dengan Transaksi *E-Commerce* Tertinggi di

Urutan	Daerah	Jumlah Penduduk	Jumlah Penjual dan Pembeli Melalui Internet	Penjual dan Pembeli Melalui Internet terhadap Jumlah Penduduk (%)	Pertumbuhan 2019-2021 (%)
1	Kota Yogyakarta	436.220	161.031	36,9	16,3
2	Kota Bekasi	3.028.683	816.351	27,0	103,2
3	Kota Depok	2.441.837	659.958	27,0	82,7
4	Kota Madiun	177.359	46.273	26,1	50,6
5	Kota Jakarta Pusat	923.343	241.420	26,1	76,3
6	Kota Jakarta Selatan	2.276.164	612.634	26,9	47,0
7	Kota Bandung	2.529.714	616.109	24,4	61,5
8	Kota Bogor	1.112.465	236.225	21,2	113,5
9	Kota Jakarta Timur	2.939.583	662.434	22,5	61,7
10	Kota Salatiga	195.565	46.249	23,6	38,5
	Nasional	269.733.549	26.676.455	9,9	60,8

Sumber: Susenas. Maret 2021 (diolah)

Indonesia

Sumber: datanesia.id

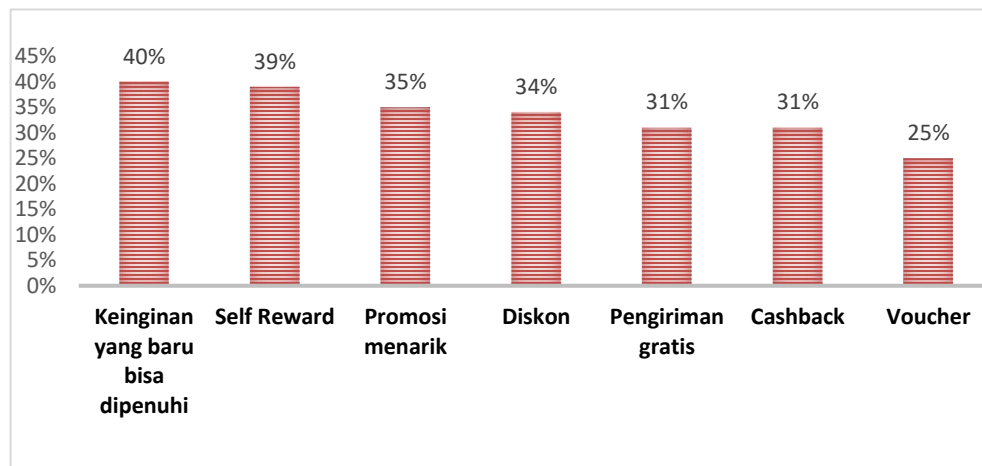
Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa Jabodetabek merupakan wilayah potensial untuk penelitian terkait *e-commerce*, karena memiliki tingkat transaksi digital yang tinggi. Infrastruktur telekomunikasi yang baik, seperti BTS yang tersebar setiap 2,8 km di DKI Jakarta dan 7,9 km di Jawa Barat, mendukung aktivitas ini. Wilayah ini juga memiliki daya beli yang kuat, di mana Jakarta Selatan mencatat pengeluaran per kapita tertinggi di Indonesia (Rp1,51 juta per bulan), diikuti Kota Bekasi (Rp1,49 juta). Selain itu, Jabodetabek memiliki konsentrasi penduduk muda yang tinggi, sehingga berpotensi besar dalam transaksi *e-commerce* dan cocok untuk mengkaji pengaruh *celebrity endorser* serta *viral marketing* terhadap keputusan pembelian impulsif. Dalam setiap transaksi pembelian melalui aplikasi belanja *online*, seringkali ada konsumen yang tanpa sadar membeli produk yang sebelumnya tidak mereka rencanakan. Fenomena ini dikenal sebagai pembelian impulsif. Dalam perilaku ini, konsumen merasakan dorongan kuat untuk segera membeli sesuatu.

Pembelian impulsif adalah fenomena yang sangat kompleks dan dapat memicu konflik emosional. Konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa



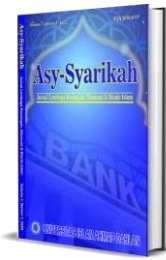
mempertimbangkan atau memikirkan konsekuensinya (Afif & Purwanto, 2020).

Gambar 4. Faktor Pendorong Pembelian Impulsif di Indonesia



Sumber: id.techinasia.com

Menurut hasil survei Populix tahun 2023 yang menggambarkan perilaku pembelian masyarakat Indonesia. Survei tersebut melibatkan 1.086 laki-laki dan perempuan berusia 18 hingga 55 tahun. Hasilnya bahwa lebih dari setengah populasi di Indonesia cenderung melakukan pembelian impulsif. Motivasi di balik perilaku ini termasuk keinginan lama tetapi baru dapat terpenuhi saat ini (40%), *selfreward* (39%), promosi yang menarik (35%), diskon (34%), pengiriman gratis (31%), *cashback* (31%), dan penggunaan *voucher* belanja (25%) (Mutia, 2024). Fenomena ini sangat relevan pada Generasi Z yang cenderung responsif terhadap tren dan promosi *online*, serta terpengaruh oleh konten yang menarik. Hal ini diperkuat oleh survei Populix tahun 2023, yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah populasi Indonesia melakukan pembelian impulsif. Meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z telah memunculkan fenomena yang dikenal sebagai pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membeli suatu barang tanpa adanya niat atau perencanaan sebelumnya. Diperkirakan sekitar 41% dari konsumen Gen Z termasuk dalam kategori pembeli impulsif. Sementara itu, hanya 32% dari Generasi X



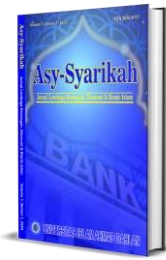
dan 34% dari generasi milenial yang tergolong sebagai pembeli impulsif (Lestari et al., 2024). Salah satu strategi pemasaran yang banyak dimanfaatkan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah melalui Celebrity endorsement, yaitu penggunaan figur selebriti dalam mempromosikan produk atau layanan. Selebriti dianggap sebagai tokoh yang dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumen. Dalam praktiknya, endorser biasanya ditampilkan sebagai bintang iklan yang mendukung produk guna membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Strategi ini merupakan salah satu bentuk promosi dalam kegiatan periklanan yang bertujuan meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat branding agar produk lebih dikenal oleh konsumen (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kurniasih & Maulana, 2021), menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* adalah salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dan banyak digunakan saat ini. Dengan menggunakan selebriti yang memiliki daya tarik dan pengaruh besar di mata publik, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produknya dan mempengaruhi konsumen. Keberadaan selebriti dalam kampanye pemasaran mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Selain itu, *viral marketing* juga merupakan strategi pemasaran yang saat ini sedang berkembang. *Viral marketing* melibatkan penyebaran pesan pemasaran secara cepat dan luas melalui media sosial dan platform digital lainnya. Elemen kunci dari *viral marketing* adalah konten yang menarik dan mudah dibagikan, yang dapat menciptakan *buzz* dan meningkatkan visibilitas produk secara eksponensial. Kampanye *viral* yang sukses dapat menghasilkan efek bola salju, di mana pesan pemasaran menyebar dengan cepat dan mencapai audiens yang luas. Contoh kampanye *viral* yang sukses dapat dilihat dari berbagai konten kreatif dan inovatif yang sering kali menjadi trending topik di media sosial dan menarik perhatian konsumen secara masif (Isnawati & Waluyo, 2022).



Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Uyan & Hamidi, 2020), (Suharto et al., 2023), (Apriya, 2023), dan (Widiyawati & Patrikha, 2023) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Akan tetapi ada juga penelitian yang bertentangan dengan kesimpulan tersebut, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Bisma & Hadi, 2023) dan (Shofaranti et al., 2024) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif dan penelitian yang dilakukan oleh (Rika et al., 2021) dan (Bisma & Hadi, 2023) yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Penelitian sebelumnya cenderung memiliki fokus demografis yang lebih umum dan tidak secara spesifik mengkaji kelompok tertentu seperti Generasi Z, yang merupakan pengguna aktif *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini menetapkan Jabodetabek sebagai wilayah penelitian, mengingat daerah ini memiliki tingkat transaksi *e-commerce* tertinggi, sehingga hasilnya diharapkan lebih representatif. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengisi celah dari penelitian sebelumnya, di mana hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi, sehingga diperlukan studi tambahan untuk mengkonfirmasi temuan terdahulu.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel *impulse buying* karena melihat semakin meningkatnya konsumen yang melakukan tindakan pembelian impulsif. Perilaku konsumtif ini menyebabkan kecenderungan masyarakat untuk melakukan konsumsi tanpa batas, seringkali melebihi anggaran keuangan konsumen. Konsumen tidak lagi membeli barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi lebih untuk memuaskan keinginan yang diciptakan oleh budaya konsumtif, yang dapat mengakibatkan masalah keuangan jangka pendek maupun jangka panjang. Pembelian impulsif juga dapat memicu keinginan konsumsi yang berlebihan, yang tidak selalu berkorelasi dengan kebahagiaan atau kesejahteraan yang lebih tinggi, sehingga tidak mencerminkan tindakan dan perilaku konsumen muslim sebagaimana mestinya (Apriya, 2023). Keterkaitan antara *celebrity endorser*, *viral marketing*, dan pembelian impulsif sangat relevan untuk diteliti. Keduanya dapat menciptakan dorongan emosional kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara impulsif.



Dengan memahami pengaruh *celebrity endorser* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian impulsif, penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Hal ini tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen, tetapi juga membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana.

Penelitian ini penting untuk dibahas karena *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia, Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, seperti kecenderungan untuk lebih cepat merespon tren dan keterlibatan yang tinggi di media sosial. Dengan fokus pada Generasi Z di Jabodetabek, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kombinasi *celebrity endorser* dan *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di platform *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pemahaman lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif di era digital, serta menawarkan wawasan bagi perusahaan *e-commerce* dalam merancang kampanye yang lebih tepat sasaran. Dengan memfokuskan penelitian pada Generasi Z di Jabodetabek, diharapkan dapat diperoleh *insight* yang berharga mengenai perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi muda, serta efektivitas *celebrity endorser* dan *viral marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. Metode Penelitian

2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel. Fokus utama penelitian ini adalah menjelaskan keterkaitan sebab-akibat serta pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis (Ali et al., 2022). Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan memilih teknik *simple random sampling*. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan instrumen yang digunakan dalam



penelitian ini menggunakan skala likert. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah dan sumber lainnya.

2.2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah Generasi Z di Jabodetabek, untuk sampelnya peneliti memilih sampel dengan kriteria sebagai berikut: Generasi Z (usia 12 - 27 tahun), Pengguna *e-commerce* Shopee dan Berdomisili di Jabodetabek. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui berapa jumlah pasti populasinya, sehingga untuk mengukur sampel digunakan rumus *Lemeshow*

$$\eta = \frac{Z^2 \cdot p (1 - p)}{MOE^2}$$

Di mana:

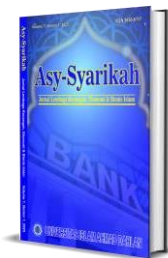
1. n = Ukuran sampel (untuk populasi besar).
2. Z = Z-score yang mewakili tingkat kepercayaan (untuk tingkat kepercayaan 95%, Z = 1.96).
3. p = Proporsi populasi (dalam hal ini, diasumsikan sebesar 0.5 untuk memaksimalkan ukuran sampel).
4. MOE = Margin of error 10% atau 0.10.

$$\eta = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,10^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Oleh karena itu, peneliti akan menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria responden adalah Generasi Z yang berdomisili di Jabodetabek dan merupakan pengguna aplikasi Shopee.

2.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu *Outer Model* dan *Inner Model* dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*. Pada tahap *Outer Model*, peneliti akan mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk yang diukur. Validitas diukur dengan analisis faktor dan reliabilitas konstruk diukur dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sedangkan pada tahap *Inner Model* peneliti akan melakukan uji koefisien determinasi (R^2) dari data responden yang telah dinyatakan



valid dan reliabel, kemudian dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel.

3. Hasil dan Pembahasan

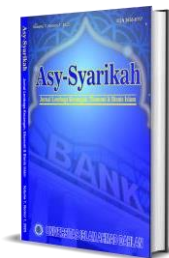
3.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Menurut *Hair*, nilai *factor loading* yang dapat diterima dan dianggap valid harus berada di atas 0,6, sedangkan indikator dengan *loading factor* di bawah 0,6 dapat menimbulkan keraguan terhadap konvergensi dan validitasnya.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	C.E.1	0.755	Valid
	C.E.2	0.773	Valid
	C.E.4	0.864	Valid
<i>Viral Marketing</i>	V.M.1	0.611	Valid
	V.M.2	0.793	Valid
	V.M.3	0.752	Valid
	V.M.4	0.787	Valid
	V.M.5	0.825	Valid
Keputusan Pembelian Impulsif	K.P.I.1	0.824	Valid
	K.P.I.2	0.791	Valid
	K.P.I.3	0.855	Valid
	K.P.I.6	0.816	Valid
	K.P.I.7	0.808	Valid
	K.P.I.8	0.762	Valid



2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dievaluasi dengan membandingkan korelasi antara konstruk laten dan indikatornya. Jika korelasi tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan indikator dari konstruk lain, maka validitas diskriminan dianggap terpenuhi.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

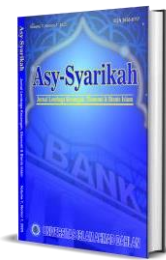
<i>Cross Loading</i>			
Indikator	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Viral Marketing</i>	Keputusan Pembelian Impulsif
C.E.1	0.755	0.289	0.226
C.E.2	0.773	0.337	0.178
C.E.4	0.864	0.351	0.368
V.M.1	0.300	0.611	0.026
V.M.2	0.368	0.793	0.244
V.M.3	0.310	0.752	0.200
V.M.4	0.276	0.787	0.219
V.M.5	0.326	0.825	0.374
K.P.I.1	0.261	0.343	0.824
K.P.I.2	0.269	0.212	0.791
K.P.I.3	0.291	0.283	0.855
K.P.I.6	0.171	0.292	0.816
K.P.I.7	0.301	0.236	0.808
K.P.I.8	0.367	0.284	0.762

3. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih dari 0.5 agar konstruk dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik. Validitas konvergen ini penting untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam penelitian benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat.

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Celebrity Endorser</i>	0.638
<i>Viral Marketing</i>	0.574
Keputusan Pembelian Impulsif	0.656



4. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam perangkat lunak *SmartPLS*, reliabilitas diukur menggunakan *Composite Reliability*. Berdasarkan *rule of thumb*, nilai *Composite Reliability* harus melebihi 0.7 agar reliabilitas dianggap memadai (Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Nilai Kritis	Ket
<i>Celebrity Endorser</i>	0.736	0.823	0.840	0.700	Reliabel
<i>Viral Marketing</i>	0.832	0.878	0.869	0.700	Reliabel
Keputusan Pembelian Impulsif	0.895	0.900	0.920	0.700	Reliabel

3.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model ini mencakup pengujian koefisien path dan koefisien determinasi (*R-square*). Koefisien path mengukur hubungan antara variabel, sedangkan *R square* menggambarkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabilitas pada variabel dependen.

1. Hasil *R-Square Adjusted*

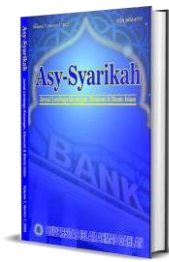
Tabel 5. *R-Square Adjusted*

Variabel	<i>R-square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian Impulsif	0.153

Nilai *R-square adjusted* sebesar 0.153 mengindikasikan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan ukuran sampel, variabel independen dalam model mampu menjelaskan 15.3% variabilitas variabel dependen.

2. Hasil Uji Hipotesis (Tabel 6. Uji Hipotesis)

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Celebrity Endorser</i> -> Impulsif	0.251	0.249	0.115	2.187	0.029
<i>Viral Marketing</i> -> Impulsif	0.241	0.280	0.116	2.069	0.039



3.3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, di mana variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z di Jabodetabek. Bisa dilihat dari nilai t-statistik sebesar 2.187, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96 dan *P-value* sebesar 0,029, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z di Jabodetabek. Namun jika dilihat dari perspektif Islam, pembelian impulsif memiliki dampak negatif karena berkaitan dengan sikap israf *tabdzir* (pemborosan), yang dilarang dalam ajaran Islam. Dalam Surah Al-Isra' ayat 27 disebutkan bahwa orang yang boros adalah saudara setan, sehingga perilaku konsumtif yang tidak terkendali harus dihindari. Meskipun Islam tidak melarang konsumsi, Islam menekankan pentingnya *tasharruf maal* (pengelolaan harta yang bijak). Oleh karena itu, meskipun *celebrity endorser* dapat mendorong keputusan pembelian impulsif, sebagai konsumen Muslim perlu lebih bijaksana dalam berbelanja agar tidak terjerumus dalam pola konsumtif yang berlebihan. Setiap pembelian sebaiknya didasarkan pada kebutuhan dan manfaat, bukan sekadar dorongan emosional akibat pengaruh publik figur. Dengan memahami hal ini, di tengah maraknya strategi pemasaran modern, kesadaran akan prinsip konsumsi Islami tetap harus dijaga agar terhindar dari perilaku boros dan tidak terkendali.

Dari hasil olah data yang dilakukan menunjukkan bahwa alasan konsumen terpengaruh dengan *celebrity endorser*, dipengaruhi oleh tiga indikator, yaitu kepercayaan, kehormatan, dan keahlian. Kepercayaan timbul ketika endorser memiliki reputasi baik dan dianggap jujur, yang membuat konsumen merasa yakin terhadap produk yang dipromosikan. Kehormatan terkait dengan status dan citra positif endorser yang dihormati, sehingga konsumen cenderung mengikuti dan meniru gaya hidupnya. Sementara itu, keahlian mencakup pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki endorser dalam bidang produk tertentu, yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Ketiga indikator ini bekerja bersama untuk memperkuat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen.

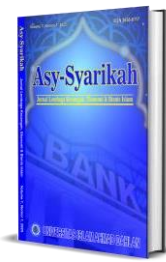


Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kurniasih & Maulana, 2021) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying* Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang)”. Yang menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Akan tetapi, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bisma & Hadi, 2023) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Internet Celebrity Endorsement* terhadap *Impulse Buying* Melalui *Online Trust*”. Yang menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* seringkali bersifat umum dan kurang mendalam. *Celebrity endorsement* mungkin tidak selalu memberikan tingkat kepastian yang dibutuhkan, dan ini bisa menghambat keputusan pembelian impulsif. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shofaranti et al., 2024) yang berjudul “*The Effect of Fear of Missing Out, Celebrity Endorsements and Advertisements on Impulsive Buying, Case Study: Brand Skintific on the Tiktok Application*”. Yang menyimpulkan bahwa niat untuk membeli produk Skintific tidak dipengaruhi oleh faktor tersebut, melainkan karena mereka percaya bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat yang dijanjikan.

3.4. Pengaruh *Vural Marketing* terhadap keputusan Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, di mana variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z di Jabodetabek. Bisa dilihat dari nilai t-statistik sebesar 2.069, yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.96, dengan *P-value* sebesar 0,039, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini H2 diterima dan H0 ditolak. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z di Jabodetabek.

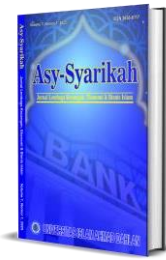
Namun jika dilihat dari perspektif Islam, *viral marketing* sebagai strategi pemasaran tidak dilarang selama mengedepankan prinsip kejujuran dan transparansi. Namun, dampak psikologis dari *viral marketing* perlu diwaspadai karena dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Konten viral sering kali memicu dorongan emosional untuk membeli tanpa pertimbangan yang matang, yang berisiko menjerumuskan konsumen dalam sikap *mubazir*, sesuatu yang dilarang dalam Islam sebagaimana disebutkan dalam Surah Al-Isra' ayat



27. Islam mengajarkan pentingnya *tadbir al-maal* (pengelolaan harta yang baik), di mana setiap pengeluaran harus didasarkan pada kebutuhan dan manfaat yang jelas. Oleh karena itu, meskipun *viral marketing* efektif dalam mendorong penjualan, konsumen Muslim perlu bijak dalam menanggapi tren dan menjaga prinsip konsumsi yang bertanggung jawab sesuai dengan ajaran Islam.

Dari hasil olah data yang dilakukan menunjukkan bahwa alasan konsumen terpengaruh dengan *viral marketing*, dipengaruhi oleh lima indikator yaitu media sosial, keterlibatan *opinion leader*, pengetahuan tentang produk, kejelasan informasi produk, dan membicarakan produk. Media sosial menjadi platform utama penyebaran konten viral yang menjangkau Generasi Z secara luas. *Opinion leader*, seperti *influencer*, memberikan kredibilitas dan mendorong keterlibatan emosional konsumen. Pengetahuan dan kejelasan informasi produk membantu konsumen memahami manfaat produk dengan cepat, mempermudah keputusan impulsif. Selain itu, diskusi tentang produk di media sosial menciptakan efek bola salju yang memperkuat daya tariknya. Kelima indikator ini bekerja sinergis, menjadikan *viral marketing* alat efektif untuk mempengaruhi pembelian impulsif Generasi Z. Semakin efektif strategi *viral marketing* yang dilakukan, semakin besar kemungkinannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z. Strategi ini memainkan peran penting dalam menciptakan daya tarik emosional, meningkatkan eksposur merek, dan mendorong tindakan pembelian melalui penyebaran informasi yang cepat dan luas. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan konten yang kreatif, menarik, dan didukung oleh peran *opinion leader*, penyampaian informasi produk yang jelas, serta pembahasan produk yang intens di media sosial dapat mempengaruhi konsumen agar dapat memanfaatkan potensi *viral marketing* secara optimal untuk meningkatkan hasil pemasaran, khususnya pada kelompok konsumen yang aktif di media digital seperti Generasi Z.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Widiyawati & Patrikha, 2023) yang berjudul “Pengaruh *Time Limit Marketing* dan *Viral Marketing Strategy* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Aplikasi *Social Commerce*”, penelitian oleh (Uyan & Hamidi, 2020) yang berjudul “*The Effect of Viral Marketing Factors on Impulse Purchasing Behavior within the Scope of International Electronic Commerce Applications*”, penelitian oleh (Suharto et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *Shopee* Di Kota Metro”, dan



penelitian oleh (Apriya, 2023) yang berjudul “Pengaruh *Discount*, *Viral Marketing* Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Impulse Buying* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi)”, yang menyimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Akan tetapi, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bisma & Hadi, 2023) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Internet Celebrity Endorsement* terhadap *Impulse Buying* Melalui *Online Trust*”. Yang menyatakan bahwa meskipun terdapat banyak iklan yang muncul di platform media sosial yang mempromosikan produk yang tengah viral, ini tidak selalu mengakibatkan seseorang ingin melakukan pembelian impulsif. Banyak konten viral hanya menarik perhatian sesaat, dan orang mungkin lupa tentangnya dengan cepat.

4. Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* yang memiliki reputasi baik, tingkat kepercayaan yang tinggi, serta dianggap memiliki kehormatan dan keahlian di bidang tertentu, mampu membangun daya tarik yang kuat bagi konsumen. Dengan karakteristik tersebut, endorser tidak hanya meningkatkan minat terhadap produk yang diiklankan, tetapi juga dapat mempengaruhi generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa banyak pertimbangan sebelumnya. Begitupun dengan *Viral Marketing*, temuan ini mengindikasikan bahwa dengan adanya daya tarik emosional melalui konten yang menarik dan didukung oleh peran *opinion leader*, penyampaian informasi produk yang jelas, serta pembahasan produk yang intens di media sosial. Dengan kombinasi faktor-faktor tersebut, *viral marketing* dapat mempengaruhi generasi Z dalam mengambil keputusan.

Daftar Pustaka

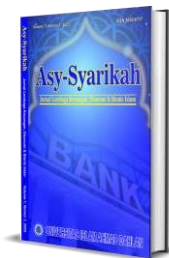
Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>

Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Databoks.



<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian*. 2(2). <https://ojs.stai-ibnurusyd.ac.id/index.php/jpib/article/view/86/27>
- Apriya, M. (2023). *Pengaruh Discount, Viral Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Impulse Buying Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Pt Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi)*. 4(1), 62–72. <http://journal2.uad.ac.id/index.php/mimesis/article/view/7163/3381>
- Bisma, R. P., & Hadi, E. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Internet Celebrity Endorsement terhadap Impulse Buying Melalui Online Trust. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1512–1526. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.5574>
- Isnawati, S. I., & Waluyo, U. N. (2022). *Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial*. 2(1). <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1415>
- Kurniasih, L., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Impulse Buying pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 5(4), 1401–1411. <https://doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2568>
- Lestari, T. W., Sucipto, A., & Nugrahani, D. S. (2024). Social Media Marketing & Fenomena Impulsive Buying Gen-Z Terhadap Produk Kosmetik. *UMMagelang Conference Series*, 92–100. <https://doi.org/10.31603/conference.11873>
- Mutia, A. (2024). *Pengaruh Perceived Ease Of Use , Serendipity Information , dan Motivasi Belanja Hedonisme terhadap Impulsive Buying Pengguna Twitter*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/78658>
- Putri, L. E. (2023). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Di Indonesia*. 2(1), 42–52. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3335116&val=29283&title=Pengaruh E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Di Indonesia>
- Rika, A. W., Basalamah, M. B., & Rahmawati, R. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 120–133. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14616>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 7, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online) : 2715-0356

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : DOI 10.47435/asy-syarikah.v7i2.4082

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>

Shofaranti, I., Putri, H. A. H., & Maulana, Y. (2024). The Effect of Fear of Missing Out, Celebrity Endorsements and Advertisements on Impulsive Buying, Case Study: Brand Skintific on The Tiktok Application. *International Journal of Social Service and Research*, 4(05), 1205–1215. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i05.777>

Suharto, Mahmud, A., & Durotun, N. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Metro. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 165–176. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/1410>

Uyan, O., & Hamidi, F. A. (2020). The Affect of Viral Marketing Factors on Impulse Purchasing Behavior within the Scope of International Electronic Commerce Applications. *Turkish Studies - Economics, Finance, Politics*, 15(3), 1655–1673. https://www.academia.edu/download/65721413/The_Affect_of_Viral_Marketing_Factors_on_Impulse_Purchasing_Behavior.pdf

Widiyawati, R. A., & Patrikha, F. D. (2023). Pengaruh Time Limit Marketing dan Viral Marketing Strategy Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 1–13. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/54912/43759>