

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*,
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI SHOPEE
DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

SKRIPSI

Oleh

MOCHAMMAD ANDIK FIRMANSYAH

NIM: G93219080



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SURABAYA**

2024

PERNYATAAN

Saya, Mochammad Andik Firmansyah, G93219080, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 11 Juni 2024



Mochammad Andik Firmansyah
NIM. G93219080

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 28 Mei 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

Dosen Pembimbing I,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Saifuddin', written over a horizontal line.

Muchammad Saifuddin, M.SM

NIP. 198603132019031011

Dosen Pembimbing II,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Saqofa Nabilah Aini', written over a horizontal line.

Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.

NIP. 199301092020122028

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI SHOPEE DENGAN KESADARAN
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh

Mochammad Andik Firmansyah

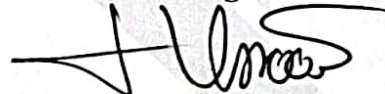
NIM: G93219080

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 Juni 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Muchammad Saifuddin, M.SM.
NIP. 198603132019031011
(Penguji 1)
2. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 2)
3. Deasy Tantriana, M.M.
NIP. 198312282011012009
(Penguji 3)
4. Helmina Ardyanfitri, M.M
NIP. 199407282019032025
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 11 Juni 2024

Dekan



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MOCH. ANDIK FIRMANSYAH
NIM : G93219080
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : andikf776@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain

(.....)

yang berjudul :

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI SHOPEE DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 Juni 2024

(Moch. Andik Firmansyah)

ABSTRAK

Ketatnya persaingan bisnis antar perusahaan dalam berbagai bidang saat ini tidak dapat dihindari. Salah satunya pada bidang pemasaran. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan berbagai macam strategi pemasaran dengan cara yang kreatif guna membangun kesadaran merek yang dapat berakhir pada keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee yang dimediasi oleh kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis metode survei. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 responden yang diperoleh melalui teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan model persamaan *Structural Equation Model* (SEM) yang diolah melalui *software* SmartPLS 3.2.9. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peran variabel mediasi terhadap variabel *viral marketing* dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara *full mediation*, yang menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee yang dimediasi oleh kesadaran merek. Sedangkan variabel *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara *partial mediation*, yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee yang dimediasi oleh kesadaran merek.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak perusahaan agar dapat konsisten melakukan promosi dengan cara *viral marketing*, mempertahankan dan lebih selektif dalam pemilihan *celebrity endorser* yang memiliki reputasi dan

image positif dikalangan masyarakat, serta dapat memperhatikan e-WoM dalam meningkatkan kesadaran merek dan berakhir pada keputusan pembelian.

Kata kunci: *viral marketing, celebrity endorser, electronic word of mouth,* keputusan pembelian, kesadaran merek, Erigo.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

Currently, intense business competition between companies in various fields cannot be avoided. One of them is in the field of marketing. Companies are required to continue to carry out various marketing strategies in creative ways to build brand awareness which can lead to purchasing decisions.

This research aims to examine the influence of viral marketing, celebrity endorser, and electronic word of mouth variables on purchasing decisions for Erigo products at Shopee which is mediated by brand awareness. This research uses quantitative research methods with a survey method. The number of samples in this study was 250 respondents obtained through simple random sampling techniques. This research uses the Partial Least Square (PLS) approach, which is a Structural Equation Model (SEM) equation model processed using SmartPLS 3.2.9 software. The analysis method used is path analysis.

The results of this research show that the variables viral marketing, celebrity endorser, and electronic word of mouth have a significant influence on purchasing decisions. The role of the mediating variable on the viral marketing variable in this research has a full mediation effect, which shows that the viral marketing variable has an indirect influence on the decision to purchase Erigo products at Shopee which is mediated by brand awareness. Meanwhile, the celebrity endorser and electronic word of mouth variables in this study have a partial mediation effect, which shows that the celebrity endorser and electronic word of mouth variables have a direct influence on the decision to purchase Erigo products at Shopee which is mediated by brand awareness.

This research provides recommendations to companies so that they can consistently carry out promotions using viral marketing, maintain and be more selective in selecting celebrity endorsers who have a reputation and positive image among the public, and can pay attention to e-WoM in increasing brand awareness and ultimately in purchasing decisions.

Keywords: viral marketing, celebrity endorser, electronic word of mouth, purchase decisions, brand awareness, Erigo.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PENGARUH <i>VIRAL MARKETING</i> , <i>CELEBRITY ENDORSER</i> , DAN <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> , TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI SHOPEE DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
DECLARATION	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat praktis.....	14
BAB II.....	15
LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Teori Perilaku Konsumen.....	15
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
2.1.2 Faktor Perilaku Konsumen.....	15
2.2 Viral Marketing	16
2.2.1 Pengertian <i>Viral Marketing</i>	16
2.2.2 Faktor-faktor <i>Viral Marketing</i>	17
2.2.3 Indikator <i>Viral Marketing</i>	17

2.3	Celebrity Endorser.....	18
2.3.1	Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.3.2	Faktor-faktor <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.3.3	Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.4	Electronic Word OF Mouth (e-WoM).....	21
2.4.1	Pengertian <i>Electronic Word OF Mouth</i>	21
2.4.2	Faktor-faktor <i>Electronic Word OF Mouth</i>	22
2.4.3	Indikator <i>Electronic Word OF Mouth</i>	22
2.5	Kesadaran Merek.....	23
2.5.1	Pengertian Kesadaran Merek	23
2.5.2	Faktor-faktor Kesadaran Merek	23
2.5.3	Indikator Kesadaran Merek.....	25
2.6	Keputusan Pembelian	26
2.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
2.6.2	Faktor-faktor Keputusan Pembelian	26
2.6.3	Indikator Keputusan Pembelian	28
2.7	Penelitian Terdahulu.....	29
2.8	Kerangka Konseptual	36
2.9	Perumusan Hipotesis	37
2.9.1.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Kesadaran Merek	38
2.9.2.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Kesadaran Merek	38
2.9.3.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Kesadaran Merek	38
2.9.4.	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.9.5.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.9.6.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.9.7.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.9.8.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi.....	41
2.9.9.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi	42
2.9.10.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi	43

BAB III	44
METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Tempat dan Waktu penelitian.....	44
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.3.1. Populasi.....	44
3.3.2. Sampel.....	45
3.4 Varibel Penelitian	46
3.4.1. Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>).....	46
3.4.2. Variabel terikat (<i>Dependent Variabel</i>).....	46
3.4.3. Variabel Mediasi (<i>Mediating Variabel</i>).....	46
3.5 Definisi Operasional.....	47
3.6 Jenis dan Sumber Data	51
3.6.1. Jenis Data	51
3.6.2. Sumber Data.....	52
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.8 Teknik Analisis Data	52
3.8.1. Melakukan Evaluasi <i>Outer Model</i>	53
3.8.2. Melakukan Evaluasi <i>Inner Model</i>	55
BAB IV	57
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1. Gambaran Umum	57
4.1.1. Shopee.....	57
4.1.2. Erigo.....	62
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	65
4.2.1. Karakteristik Responden	65
4.2.2. Hasil Jawaban Responden.....	69
4.3. Analisis Model	73
4.3.1. Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	74
4.3.2. Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	80
4.4. Pembahasan	86
4.4.1. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Kesadaran Merek	87

4.4.2.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Kesadaran Merek	89
4.4.3.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kesadaran Merek .	92
4.4.4.	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	94
4.4.5.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4.4.6.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
4.4.7.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	99
4.4.8.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi	102
4.4.9.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi.....	104
4.4.10.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi.....	105
BAB 5	107
KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1.	Kesimpulan.....	107
5.2.	Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	121
	121

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	66
TABEL 4.2 USIA RESPONDEN	67
TABEL 4.3 PROFESI ATAU PEKERJAAN RESPONDEN	68
TABEL 4.4 HASIL JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL VIRAL MARKETING	69
TABEL 4.5 HASIL JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL CELEBRITY ENDORSER	70
TABEL 4.6 HASIL JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL E-WOM..	71
TABEL 4.7 HASIL JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL KESADARAN MEREK.....	72
TABEL 4.8 HASIL JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	72
TABEL 4.9 NILAI LOADING FACTOR ATAU OUTER LOADING	75
TABEL 4.10 NILAI DISCRIMINANT VALIDITY (CROSS LOADING)	77
TABEL 4.11 NILAI DISCRIMINANT VALIDITY (AVE).....	79
TABEL 4.12 NILAI CRONBACH'S ALPHA.....	80
TABEL 4.13 PENGUJIAN GOODNESS OF FIT (R^2).....	81
TABEL 4.14 NILAI UJI HIPOTESIS PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG	82

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 BRAND TERLARIS SHOPEE TAHUN 2022.....	3
GAMBAR 1.2 E-COMMERCE DENGAN PENGUNJUNG TERBANYAK DI INDONESIA (KUARTAL I 2023).....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Shopee.....	58
GAMBAR 4.2 JUMLAH UNDULAN APLIKASI SHOPEE DI GOOGLE PLAY STORE PERIODE MEI 2024.....	61
GAMBAR 4.3 LOGO ERIGO.....	62
GAMBAR 4.4 PRODUK <i>T-SHIRT</i> ERIGO.....	63
GAMBAR 4.5 PRODUK <i>PANTS</i> ERIGO.....	64
GAMBAR 4.6 PRODUK <i>OUTERWEAR</i> ERIGO.....	64
GAMBAR 4.7 PRODUK <i>ACCESSORIES</i>	65
GAMBAR 4.8 HASIL OUTPUT CALCULATE ALGORITHM OUTER MODEL.....	74
GAMBAR 4.9 ERIGO X ONIC DAN ERIGO X EVOS.....	88
GAMBAR 4.10 ERIGO X JKT 48.....	91
GAMBAR 4.11 BERBAGAI <i>REVIEW</i> POSITIF PRODUK ERIGO PADA <i>OFFICIAL STORE ERIGO DI SHOPEE</i>	94
GAMBAR 4.12 SHOPEE <i>LIVE</i> ERIGO X JKT48.....	99
GAMBAR 4.13 ULASAN KONSUMEN ERIGO DI SHOPEE.....	101

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Capitalizing on the value of a brand name*.
- Aini, S. N., & Nugroho, S. S. (2021). *Antecedents of Usefulness of Electronic Word of Mouth (E-WOM) Information on Consumer ' s Purchase Intention Antesenden Kegunaan Informasi Getok Tular Elektronik (E-WOM) Terhadap Niat Pembelian Konsumen*. 26(117), 129–139.
<https://doi.org/10.17977/um042v26i3p129-139>
- Aisyi, A. S., & Astuti, S. R. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Entrepreneur Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pada Street Boba Di Semarang. *Journal of Management ISSN (Online): 2337-3792*, 4(2), 1–12.
- Amperiyanto, R. A., & Azizah, N. (2021). Pengaruh Communication Marketing dan Customer Engagement Pada Viral Marketing Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Clothing Brand Cluve Limited Gresik). *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(02), 131–138.
- Amrullah, M. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Elektronik Word of Mouth terhadap Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.28>
- Ananda, R., & Fadhli, M. (2018). *Skatistik Pendidikan*.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 208–216.
<https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Andrea, A. S., & Keni, K. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), Celebrity Endorser, dan Online Advertising terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 464.

<https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13286>

Ariyanti, A. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 5566–5583.

Arohman, S. I., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 499.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.791>

Belch, George E., and M. A. B. (2003). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketingn Commnunications Perspective*. The McGraw Hill/Irwin.

Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
<https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

Cahya, Glori, & Wadrianto. (2019). *Cerita 2 Sahabat Cetak Rekor MURI, Penjualana Kaus Via Online Terbanyak*. Kompas.Com.
<https://lifestyle.kompas.com/read/2019/10/24/063204220/cerita-2-sahabat-cetak-rekor-muri-penjualan-kaus-via-online-terbanyak?page=all>

Career Shopee. (n.d.). Retrieved May 18, 2024, from
<https://careers.shopee.co.id/about>

Chasanah, U., & Kurniyawati, V. (2022). Pengaruh Jkt48 Dan Bcl Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *The 5th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2022) P-ISSN, Ciastech*, 105–114. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/article/view/4282%0Ahttps://publishing->

widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/article/viewFile/4282/2298

- Chotimah, N., & Sukma, R. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness (pada Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta). *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 6(1), 28. <https://doi.org/10.56174/jrpma.v6i1.143>
- Dewi, I. L., & Prabowo, B. (2023). *Purchase Decisions Of Scarlett Whitening Products Through Brand Awareness As Intervening Variables (Study On Scarlett Whitening Consumers In Surabaya City) Pengaruh Digital Marketing , Celebrity Endorsement Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(4), 3905–3913.
- Durianto, D., & Sitinjak, T. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Gramedia Pustaka Utama.
- Elviera, C. D. (2022). Transformasi Perilaku Konsumen di Masa Pra dan Pasca Pandemi COVID 19 (Studi Kasus Pembelian Produk Shopee). *Jurnal Bisnis Net*, 5(2).
- Enjelina, A. E. (2022). Keputusan Pembelian Online Melalui Citra Merek Berdasarkan Efektivitas Iklan Dengan Epic Model Studi Pada Konsumen Traveloka.Com. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 57–66. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.57-66>
- Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, & Amelia Wahyu Agusti. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Fahmi, Winarto, & Herman. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo dalam Memutuskan Pembelian Online melalui E-commerce Shopee. *Journal of Accounting and Business*, 2(1), 64–71.

<https://doi.org/10.30649/jab.v2i1.89>

Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding University Research Colloquium*, 98–112.

Fiani, D., & Novitasari, D. (2022). Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Aplikasi Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(4), 1031–1055.
<https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i4.609>

Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199.
<https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>

Gabriella, T., Ellitan, L., & Kristanti, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10.
<https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>

Gina, A. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap brand awareness dan kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi GO-JEK di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 1–13. <http://feb.jtam.unlam.ac.id>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 2010.pdf*.

Hakim, L. N. (2020). Urgensi Revisi Undang-Undang tentang Kesejahteraan Lanjut Usia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 11(1), 43–55.
<https://doi.org/10.46807/aspirasi.v11i1.1589>

Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Models (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS*

3.2.8 dalam Riset Bisnis.

- Hamid, Sufi, I., Konadi, W., & Yusrizal, A. (2019). Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25 Edisi Pertama. *Aceh. Kopelma Darussalam*, 165.
- Hapy Linawati, E., Qurrotu Aini, F., Rahayu, L., Rio Masandi, N., Fatma Handayani, V., Khoir, Mz., & Pudji Estiasih, S. (2023). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembeliann (Studi kasus gerai mixue gayungsari). *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian*, 5(5), 1986–1995.
<https://snhrp.unipasby.ac.id/prosiding/index.php/snhrp/article/view/771>
- Hasan, A. (2010). *MARKETING*. Media Presindo.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior Building marketing strategy With DDB Lifestyle Study Data Disk*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136.
<https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>
- Hollensen. (2010). Marketing Management **MARKETING MANAGEMENT** Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Indah S, M. N. (2010). *Statistik Deskriptif dan Induktif (Pertama)*. Graha Ilmu.
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 4(2), 112–126.
<https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>
- Irwansyah, M. R., Devi, S., & Dewi, L. G. K. (2019). *The Influence Of Viral*

Marketing On Online Purchasing Decisions Of Students. 103(Teams 19), 132–137. <https://doi.org/10.2991/teams-19.2019.21>

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. In *Management and Law Publication*. Springer International Publishing.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

Jamu, M. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Flores). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 5(1), 61–70. <https://doi.org/10.55601/jwem.v5i1.226>

Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model dan Partial Least Square. *Www.Ekonomiakuntansi.Id*, 1–30. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>

Junianto, D., & Sabtohadji, J. (2020). Pengaruh Sistem Perjanjian Kerja Waktu Tertentu Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Industri Pabrik Gula. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.423>

Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>

Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia*.

Kasus, S., Erigo, P., Surakarta, D., Winarsih, R., Hamidah, R. A., & Putri, O. G. (2022). *Edunomika – Vol. 06, No. 01 (2022). 06(01)*, 499–506.

- Kholifah, C. D. (2021). Pengaruh daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan, dan rekrutmen online terhadap minat melamar pekerjaan generasi y dan z pengguna platform Tiktok di Perusahaan Abc. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketin Management (15th ed.)*. Prentice-Hall International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Global Marketing Management 14 th Edition*. Prentice Hall.
- Liu-thompkins, Y. (2012). Seeding Viral Content The Role of Message and Network Factors. *Journal of Advertising Research*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-465-478>
- Narmaditya, B. S., Russianitaningrum, N. W., & Aisyah, S. (2021). *Panduan Pemasaran: Melalui Media Sosial Dan E-commerce*.
- Pering, I. M. A. A. (2021). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28–48.
<https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>
- Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1–5.
- Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4–33.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722116>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384.

<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>

- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>
- PT Shopee Internasional Indonesia*. (2024).
<https://ecc.co.id/company/site/view/1292>
- Purnamasari, I., & Kadi, C. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ONLINE STORE AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Selama Pandemi Covid-19 di Kota Madiun)*. 2.
- Radhinda, P. A. (2020). Penerapan Proses Employer Branding Pada Perusahaan Ecommerce (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 1(3).
- Rahayu, N. L. P. G., & Kusumadewi, N. M. W. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Viral Marketing. *E-Jurnal EKkonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(02), 318–326.
- Rahmadini, I. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS PADA LAYANAN STREAMING DIGITAL NETFLIX (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(1).
- Ramadhan, R. F., Alfitman, & Besra, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan E-WOM pada Keputusan Pembelian Konsumen pasca Pandemi Covid-19 dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika*

Ekonomi Bisnis, 5, 879–884. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.597>

Ribek, P. K., Anggraini, N. P. N., & Kumalasari, N. K. R. (2022). Pengaruh Iklan Televisi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Bali. *Jurnal Satyagraha*, 05(02), 130–137.
<http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>

Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023*. DataIndonesia.Id.
<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023>

Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22(2), 117–125.

Saifuddin, M. (2013). PENGARUH JENIS ENDORSER DAN BRAND NAME TERHADAP SIKAP ATAS IKLAN SIKAP ATAS MEREK DAN NIAT BELI PADA PRODUK HIGH DAN LOW INVOLVEMENT. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

Santoso, F. (2020). Analisis Mediasi Prestasi Belajar Pada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 31.
<https://doi.org/10.33474/jimmu.v5i1.4126>

Sari S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>

Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase

- Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Shimp. Terence A. (2003). *Periklanan, Promosi dan Aspek-Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Shimp. Terence A. (2010). *Advertising promotion, and other aspects of integrated marketing communications 8e*. cengage Learning.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis (Seno (Ed.))*. (seno (Ed.)). andi offset.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior buying, having, and being*. Pearson Prentice Hall.
- Song, F., G., Chaipoopiratana, & Sirion. (2010). *A study of Chinese advertising Practitioner's perspectives on the selection of celebrity endorsers*.
- Subaida, I. (2023). *Dwi Perwitasari Wiryaningtyas*. 2(3), 393–407.
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kauntitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Swasta, B., & Irawan. (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Widi, S. (2022). *Ini Pertimbangan Konsumen saat Membeli Barang di E-Commerce*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/ini-pertimbangan-konsumen-saat-membeli-barang-di->

ecommerce

- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X.” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013, 1*, 51–59.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1–12.
- Witro, D., Izazi Nurjaman, M., Ayu, D., & Sofwan Al-Rasyid, C. (2021). Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional. *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 33–42.
- Wulandani. (2021). Mengenal Erigo, Brand yang Wakili Indonesia di New York Fashion Week. *Popmama*.
<https://doi.org/https://www.popmama.com.cdn.ampproject.org>
- Wulandari, R., & Fitri, R. A. (2020). *Milenial, Minat Beli, dan Marketplace Online*. Ahlimedia Press.
- Yuliarmi, N. N., & Marhaeni, A. A. I. N. (2019). *Cv.Sastra Utama*.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55.
<https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>