



## PENGARUH ENDORSEMENT INFLUENCER DAN KONTEN VIRAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI DEPOK

Rini Anggraini<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, [riniiaa14@gmail.com](mailto:riniiaa14@gmail.com), Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450, Indonesia

\*Korespondensi

### ABSTRACT

*The development of digital technology and social media has brought significant changes in consumer behavior, especially with the emergence of TikTok as a platform that combines entertainment and online shopping through the TikTok Shop feature. TikTok Shop allows users to make purchases directly from video content, which often involves influencer endorsements and the spread of viral content. This study aims to determine the extent to which influencer endorsements and viral content influence purchasing decisions among TikTok Shop users in Depok City. This study employs a quantitative method using purposive sampling (non-probability sampling) and data analysis through multiple linear regression. Data was collected via a questionnaire distributed to 96 respondents who are active users of TikTok Shop in the Depok area. The results indicate that influencer endorsements have a significant influence on purchasing decisions, with an R Square value of 55.6%. Meanwhile, viral content also has a significant influence, contributing 68.1%. Together, these two variables account for 74.5% of the influence on purchasing decisions. These findings demonstrate that marketing strategies involving influencers and viral content are highly effective in influencing consumer behavior on the TikTok Shop platform.*

**Keywords:** Influencer Endorsement, Viral Content, Purchase Decision, TikTok Shop.

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dengan munculnya TikTok sebagai platform yang menggabungkan hiburan dan belanja online melalui fitur TikTok Shop. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung dari konten video, yang sering kali melibatkan endorsement influencer dan penyebaran konten viral. Studi ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana endorsement influencer dan konten viral mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan pengguna TikTok Shop di Kota Depok. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan purposive sampling (non-probability sampling) dan analisis data melalui regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop di wilayah Depok. Hasil menunjukkan bahwa endorsement influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R Square sebesar 55,6%. Sementara itu, konten viral juga memiliki pengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 68,1%. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 74,5% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran melalui influencer dan konten viral sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen di platform TikTok Shop.

**Kata Kunci:** Endorsement Influencer, Keputusan Pembelian, Konten Viral, TikTok Shop

### 1. PENDAHULUAN

Melalui kemajuan inovasi teknologi serta internet, berbagai segi kehidupan masyarakat telah berubah, termasuk dalam cara berbelanja. Kemunculan e-commerce mengubah pola konsumsi belanja masyarakat dari konvensional menjadi digital, hal ini memungkinkan konsumen membeli produk secara mudah dan

praktis. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia berkembang pesat seiring pertumbuhan internet dan penggunaan mobile. Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite [1], terdapat 212 juta pengguna internet dan lebih dari 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembeli

Melalui kemajuan inovasi teknologi serta internet, berbagai segi kehidupan masyarakat telah berubah, termasuk dalam cara berbelanja. Kemunculan e-commerce mengubah pola konsumsi belanja masyarakat dari konvensional menjadi digital, hal ini memungkinkan konsumen membeli produk secara mudah dan praktis. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia berkembang pesat seiring pertumbuhan internet dan penggunaan mobile. Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite [1], terdapat 212 juta pengguna internet dan lebih dari 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tren baru yang muncul adalah social commerce, yakni penggabungan antara media sosial dan aktivitas jual beli online. Salah satu platform yang berhasil memanfaatkan tren ini adalah TikTok Shop, yang menggabungkan hiburan video pendek dan live streaming. TikTok dengan algoritma berbasis kecerdasan buatan mampu menampilkan konten sesuai minat pengguna, sehingga cepat menjadi viral. Survei Katadata [2], menyatakan bahwa lebih dari 61% pengguna TikTok Indonesia pernah membeli produk melalui TikTok Shop setelah melihat konten tertentu.

Indonesia Indicator menunjukkan TikTok sebagai media sosial dengan tingkat popularitas tertinggi di Indonesia [3]. Tekno Kompas [4], mencatat pengguna TikTok meningkat dari 40 juta pada 2020 menjadi 157,6 juta pada 2024. Pertumbuhan pesat ini didukung oleh strategi pemasaran berbasis influencer. Influencer lebih mudah diterima karena kedekatan emosional dengan pengikutnya, membuat rekomendasi mereka lebih dipercaya. Studi Sholikhah dan Rokhmat [5], menyatakan influencer marketing meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong pembelian impulsif.

Konten viral turut memengaruhi keputusan pembelian karena mampu menciptakan tren cepat dan luas. Produk viral di TikTok sering mengalami lonjakan permintaan, menunjukkan efektivitas promosi digital. Namun, tantangan muncul akibat kurangnya regulasi endorsement, yang dapat menyebabkan informasi tidak akurat. Penelitian Ramdhani et al. [6], menjelaskan bahwa konten yang viral di tiktok dapat meningkatkan minat beli konsumen dibandingkan dengan konten biasa. Selain itu Rolando dan Ferdian [7], berpendapat bahwa konsumen yang terpapar konten viral cenderung melakukan transaksi yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu dapat memengaruhi kestabilan kondisi keuangan individu.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh promosi oleh influencer serta persebaran konten viral memengaruhi perilaku keputusan pembelian pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Kota Depok, guna memberikan pemahaman bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih optimal. Adapun rumusan masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Apakah endorsement influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Depok? Apakah konten viral memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian? Serta, apakah endorsement influencer dan konten viral secara simultan memengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Depok?.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Endorsement Influencer**

Endorsement influencer merujuk pada praktik di mana seorang influencer menggunakan popularitasnya untuk mempromosikan suatu produk atau merek kepada audiens mereka di platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube [8].

### **2.2 Konten Viral**

Konten viral adalah jenis konten yang mampu menarik perhatian besar dari pengguna dalam waktu singkat, sehingga menciptakan sorotan yang luas terhadap produk atau layanan yang dipromosikan [5]. Faktor utama yang membuat suatu konten menjadi viral meliputi kualitas konten, relevansi konten, interaksi, promosi konten [9].

### **2.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah rangkaian tahapan yang dilalui konsumen atau pembeli bertujuan untuk menentukan produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan yang kemudian diakhiri dengan tindakan pembelian terhadap produk tersebut [10].

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif sebagai dasar untuk menguji sejauh mana pengaruh *endorsement* oleh *influencer* dan penyebaran konten viral berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di wilayah Kota Depok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni metode pemilihan responden secara selektif berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Responden dipilih dengan syarat, berdomisili di Depok, merupakan pengguna aktif TikTok, serta memiliki pengalaman melakukan transaksi melalui TikTok Shop. Mengingat tidak tersedia data pasti mengenai jumlah pengguna aktif TikTok Shop di Depok, maka penentuan sampel mengacu pada rumus Cochran, yang ideal diterapkan pada populasi yang tidak diketahui secara pasti atau dianggap tak terbatas. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa 96 responden memenuhi kriteria dan dijadikan sampel penelitian. Jumlah tersebut dinilai cukup untuk mendukung akurasi dan keandalan analisis statistik.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, guna mengukur persepsi responden terhadap variabel *endorsement influencer*, konten viral, dan keputusan pembelian. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui Google Form, agar distribusi dapat dilakukan secara luas dan efisien kepada target responden. Setelah data terkumpul, proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis dimulai dengan pengujian kualitas instrumen, yang meliputi uji validitas untuk menilai kesesuaian indikator terhadap konstruk yang diukur, serta uji reliabilitas guna menguji konsistensi antar item dalam satu variabel. Kemudian, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat statistik, mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel, digunakan analisis regresi linier berganda, yang memungkinkan peneliti menguji pengaruh variabel bebas secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung untuk mengetahui seberapa besar proporsi perubahan dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *endorsement influencer* dan konten viral. Hasil dari seluruh tahapan analisis ini menjadi dasar dalam mengevaluasi efektivitas strategi promosi digital melalui peran *influencer* dan kekuatan konten viral di TikTok Shop, khususnya dalam konteks perilaku konsumen di Kota Depok.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 96 responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner online yang dijadikan rujukan utama dalam pengumpulan data primer penelitian ini yang berdomisili di Depok dan memiliki pengalaman berbelanja di TikTok Shop. Penelitian ini menganalisis tiga variabel utama, yaitu *endorsement influencer* (X1), konten viral (X2), dan keputusan pembelian (Y), serta identifikasi karakteristik responden dilakukan melalui klasifikasi atas dasar jenis kelamin, usia, dan seberapa sering mereka melakukan pembelian. Proses pengolahan data menggunakan aplikasi statistik perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil analisis ditampilkan secara sistematis dalam bentuk tabel dan interpretasi deskriptif, guna memberikan pemahaman mengenai penggunaan strategi pemasaran berbasis digital terhadap respons dan keputusan konsumen TikTok Shop di Depok.

#### 4.1 Validitas Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Endorsement Influencer (X1)			
X1.1	0,751	0,200	Valid
X1.2	0,763	0,200	Valid
X1.3	0,767	0,200	Valid
X1.4	0,757	0,200	Valid
X1.5	0,746	0,200	Valid
X1.6	0,778	0,200	Valid
X1.7	0,799	0,200	Valid

X1.8	0,807	0,200	Valid
X1.9	0,777	0,200	Valid
X1.10	0,800	0,200	Valid
Konten Viral (X2)			
X2.1	0,799	0,200	Valid
X2.2	0,877	0,200	Valid
X2.3	0,830	0,200	Valid
X2.4	0,912	0,200	Valid
X2.5	0,850	0,200	Valid
X2.6	0,798	0,200	Valid
X2.7	0,834	0,200	Valid
X2.8	0,840	0,200	Valid
X2.9	0,810	0,200	Valid
X2.10	0,847	0,200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,819	0,200	Valid
Y.2	0,796	0,200	Valid
Y.3	0,819	0,200	Valid
Y.4	0,787	0,200	Valid
Y.5	0,776	0,200	Valid
Y.6	0,689	0,200	Valid
Y.7	0,770	0,200	Valid
Y.8	0,745	0,200	Valid
Y.9	0,829	0,200	Valid
Y.10	0,834	0,200	Valid

Sumber: Output SPSS 25 diolah, 2025

Dari hasil analisis validitas, seluruh pernyataan memperlihatkan hasil r-hitung yang menunjukkan angka melebihi r-tabel, yakni sebesar 0,200, dimana ini mengindikasikan seluruh pernyataan dinyatakan memenuhi kriteria validitas.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>N of Item</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Uji Reliabilitas	Keterangan
<i>Endorsement Influencer (X1)</i>	10	0.926	> 0.60	Reliabel
Konten Viral (X2)	10	0.952	> 0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0.931	> 0.60	Reliabel

Sumber: data SPSS 25 diolah, 2025

Analisis seluruh variabel pengujian reliabilitas mengindikasikan besaran *Cronbach's Alpha* yang dimiliki oleh variabel melebihi 0,6. Yang menunjukkan jika instrumen untuk setiap variabel tersebut mencapai kriteria reliabilitas.

#### 4.2 Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov**

	Unstandardized Residual
N	96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean .0000000

	Std. Deviation	297.198.223
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.044
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS 25 diolah, 2025

Uji Kolmogorov-Smirnov diterapkan dalam penelitian ini guna menguji apakah data mengikuti distribusi normal, sebagai pendekatan statistiknya yang menghasilkan nilai Asymp.Sig mencapai 0.200 menunjukkan bahwa residual asumsi normalitas terpenuhi, karena nilai uji Asymp.Sig > nilai  $\alpha$  (0.05). Selanjutnya uji multikolinearitas dapat dilihat pada uraian berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Endorsement Influencer (X1)	.540	1.853
	Konten Viral (X2)	.540	1.853

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 25 diolah, 2025

Dengan melihat nilai *Tolerance* 0,540 > 0.10 dan VIF (*Varian Inflation Factor*) tidak melebihi angka 10 yaitu 1,853 < 10,00. Sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi multikolinearitas terpenuhi dengan tidak ditemukan indikasi multikolinearitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.611	1.354			.451	.653
	Endorsement Influencer (X1)	.083	.045	.257		1.857	.066
	Konten Viral (X2)	-.041	.039	-.146		-1.056	.294

a. Dependent Variable: Absres

Sumber: Output SPSS 25 diolah, 2025

Merujuk pada data dalam tabel *Glejser* menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas, dengan nilai signifikansi semua variabel menunjukkan angka diatas  $\alpha$  (0.05).

**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.544	2.230		1.589	.115
	Endorsement Influencer (X1)	.354	.073	.344	4.830	.000
	Konten Viral (X2)	.535	.064	.592	8.306	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 25 diolah, 2025

Dari tabel *Coefficients* dari analisis regresi linier berganda, dijelaskan bahwa dua variabel independen *endorsement influencer* (X1) dan konten viral (X2), merupakan model yang dibangun dalam penelitian ini. Dengan menggunakan rumus  $Y = 3,544 + 0,354X1 + 0,535X2 + e$

#### 4.3 Uji Hipotesis

**Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.544	2.230		1.589	.115
	Endorsement Influencer (X1)	.354	.073	.344	4.830	.000
	Konten Viral (X2)	.535	.064	.592	8.306	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 25 diolah, 2025

Data hasil pengolahan parsial (uji t), *endorsement influencer* (X1) dan konten viral (X2) terbukti secara statistik menunjukkan korelasi yang signifikan dan mengarah positif dengan keputusan pembelian (Y). Hasil t-hitung masing-masing sebesar 4,830 untuk X1 dan 8,306 untuk X2, Signifikansi 0,000 memenuhi kriteria uji di bawah 0,05. Serta angka t-hitung yang melampaui t-tabel 1,985 menunjukkan bahwa hasil uji signifikan secara statistik.

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis F Simultan**

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2.454.552	2	1.227.276	136.022	.000 <sup>b</sup>
	Residual	839.104	93	9.023		
	Total	3.293.656	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Konten Viral (X2), *Endorsement Influencer* (X1)

Sumber: Output SPSS 25 diolah, 2025

Analisis yang diperoleh pada uji F menunjukkan signifikansi pada taraf 0.000, nilai yang diperoleh menunjukkan nilai signifikansi berada di bawah nilai 0,05. dengan F-hitung memperlihatkan nilai yang melebihi batas nilai pada F-tabel. Karena itu, variabel *endorsement influencer* (X1) dan konten viral (X2)

mengindikasikan hubungan yang kuat terhadap menjelaskan variasi secara bersama pada keputusan pembelian (Y).

#### 4.4 Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditujukan dalam menentukan tingkat kontribusi variabel independen, yaitu *endorsement influencer* (X1) dan konten viral (X2), dalam menunjukkan keterkaitan dengan variable terikat berupa keputusan pembelian.

**Tabel 9. Hasil Uji Determinasi Parsial  
Endorsement Influencer (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.556	.552	394.324

a. Predictors: (Constant), *Endorsement Influencer* (X1)

Sumber: Output SPSS 25 diolah, 2025

Diperoleh nilai  $R = 0,746$  menunjukkan terdapat hubungan variabel *Endorsement Influencer* (X1) pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Kemudian,  $R\ Square\ (R^2) = 0,556$ , mengindikasikan bahwa 55,6% perubahan pada tahapan keputusan pembelian dapat diuraikan oleh variabel *Endorsement Influencer* secara parsial, lalu 44,4% ditentukan oleh sejumlah variabel eksternal di luar kategori cakupan model pada studi.

**Tabel 10. Hasil Uji Determinasi Parsial  
Konten Viral (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.681	.678	334.160

a. Predictors: (Constant), Konten Viral (X2)

Sumber: Output SPSS 25 diolah, 2025

Variabel konten viral (X2) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan hubungan yang sangat kuat, seperti yang diperoleh angka korelasi  $R$  sebesar 0,825 sedangkan  $R\ Square$  sebesar 0,681, mengindikasikan bahwa konten viral berperan dalam menjelaskan sebagian besar variasi, yakni sebesar 68,1% dalam keputusan pembelian. 31,9% terakhir disebabkan kontribusi faktor eksternal yang tidak terlibat dalam pengujian

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	.745	.740	300.377

a. Predictors: (Constant), Konten Viral (X2), *Endorsement Influencer* (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 25 diolah, 2025

Pada nilai *R Square* menunjukkan sebesar 0,745, memperlihatkan jika variabel *endorsement influencer* (X1) dan konten viral (X2) secara bersamaan menunjukkan kontribusi mencapai 74,5% terhadap variasi yang ada dalam variabel keputusan pembelian. Sementara itu, sebesar 25,5% lainnya berasal dari pengaruh komponen eksternal yang tidak menjadi fokus dalam ruang lingkup kajian studi ini.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement influencer* dan konten viral menunjukkan keterkaitan signifikan dengan perilaku pembelian di TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan Rolando dan Ferdian [7] serta Salsabila dan Syafitri [11], yang menyatakan bahwa kredibilitas dan kedekatan *influencer* dapat membentuk kepercayaan konsumen, sementara konten viral mendorong perhatian dan minat beli melalui daya tarik emosional dan tren sosial. Secara praktis, pelaku usaha di TikTok Shop dapat meningkatkan penjualan dengan memilih *influencer* yang autentik dan sesuai dengan citra merek, serta mengembangkan konten yang singkat, menarik, dan relevan dengan tren. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan konversi dari ketertarikan menjadi pembelian.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada temuan dari penelitian ini yang melibatkan 96 responden pengguna TikTok Shop di wilayah Depok, diperoleh beberapa kesimpulan penting. Pertama, hasil analisis menunjukkan pengaruh signifikan antara *endorsement influencer* dengan keputusan pembelian, sebesar  $R = 0,746$  dan  $R Square = 0,556$  (55,6%), sementara 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Kedua, konten viral memberikan kontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai  $R = 0,825$  dan  $R Square = 0,681$  (68,1%), sedangkan 31,9% berasal dari faktor eksternal seperti kemudahan transaksi dan promo. Ketiga, *endorsement influencer* dan konten viral secara bersama-sama menunjukkan secara nyata berdampak terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $R^2 = 0,745$  (74,5%), sementara 25,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

### Saran

Mengingat *endorsement influencer* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan sebesar 55,6%, disarankan agar pelaku usaha memilih *influencer* yang kredibel, memiliki pengaruh kuat, dan sesuai dengan segmen pasar. Pemilihan yang tepat akan meningkatkan efektivitas promosi dan kepercayaan konsumen. Dengan kontribusi sebesar 68,1%, konten viral menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Oleh karena itu, pelaku bisnis sebaiknya mengembangkan konten yang menarik, relevan dengan tren, dan mudah dibagikan, guna memperluas jangkauan serta mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian, *endorsement influencer* dan konten viral secara kolektif berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 74,5%. Maka, disarankan agar keduanya diintegrasikan dalam strategi pemasaran digital secara terpadu, melalui kolaborasi antara *influencer* dan tim kreatif untuk menciptakan promosi yang berdampak dan menjangkau audiens secara luas.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. D. Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024," *andi.link*, 2024. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/> (accessed Apr. 14, 2025).
- [2] H. Febri, "Menjadi Influencer Positif: Teladan Bagi Kaum Muda Kristen Berdasarkan 1 Timotius 4:12," *Teol. dan Pendidik. Agama Kristen*, vol. 3, no. 2, pp. 95–105, 2024.
- [3] S. Hakim, "TikTok jadi platform media sosial paling populer pada Tahun 2024," *antaranews.com*, 2024. <https://www.antaranews.com/berita/4556802/tiktok-jadi-platform-media-sosial-paling-populer-pada-tahun-2024> (accessed Apr. 14, 2025).
- [4] G. P. Riyanto, "Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS," *Kompas.com*, 2024. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as> (accessed Apr. 14, 2025).
- [5] D. A. Sholikhah and Rokhmat, "Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing , dan Influencer Marketing terhadap Purchase Decision pada Pengguna Social Commerce TikTok Shop di

- Yogyakarta Teknologi internet akan terus berkembang sehingga dapat merubah kebiasaan manusia menjadi pola hidup,” *J. Ekon. Kop. Kewirausahaan*, vol. 15, 2024.
- [6] R. F. Ramdhani, E. D. Rahmawati, and A. Suyatno, “PENGARUH VIDEO CONTENT DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TIKTOK DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI INTERVENING,” *Pros. Law, Accounting, Business, Econ. Lang.*, vol. 1, no. 1, pp. 210–218, 2024.
- [7] B. Rolando and K. Ferdian, “Pengaruh Endorsment dan Pembuatan Konten Viral Tiktok Pada Buying Behavior Customer,” *J. Trends Econ. Account. Res.*, vol. 5, no. 2, pp. 223–235, 2024, doi: 10.47065/jtear.v5i2.1472.
- [8] N. Lestari, Mukhsinun, and N. I. Munib, “THE RELATIONSHIP BETWEEN CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING, ENDORSEMENT, AND PURCHASING DECISIONS ON THE TIKTOKSHOP PLATFORM AND ITS VIEWS ON ISLAM,” *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ.*, vol. 8, no. 2, pp. 3531–2556, 2025.
- [9] R. Amelia, S. Wariani, and T. Sutabri, “ANALISIS STRATEGI MENINGKATKAN VIRALITAS KONTEN PADA SHOPEE LIVE MENGGUNAKAN NATURAL LANGUAGE PROCESSING (NLP),” *Betrik*, vol. 15, no. 03, pp. 417–431, 2024.
- [10] F. P. T. Siregar and N. P. Nainggolan, “Pengaruh Endorsement Influencer dan Store Atmosphere Terhadap Kelutusan Pembelian Konsumen Pada G-COFFEE BATAM,” *eCo-Fin*, vol. 5, no. 3, pp. 174–184, 2023, doi: 10.32877/ef.v5i3.797.
- [11] F. R. Salsabila and A. D. Syafitri, “Daya Tarik Influencer dan Konten Viral dalam Mendorong Keputusan Pembelian di TikTok : Studi pada Produk Marina,” *J. Lentera Manaj. Pemasar.*, vol. 03, no. 01, pp. 31–37, 2025, doi: 10.59422/lmp.v3i01.856.