

Pengaruh Media Sosial dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening Pada MS Glow Kota Palopo

Reny Ariyani Wahab ^{1*}, Salju ², Sapar ³, Suparman Parintak ⁴, Anne Attas ⁵

^{1*,2,3,4} Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Palopo, Palopo, Indonesia.

Email: renywahab09@gmail.com ^{1*}, sljstie@yahoo.com ², sapar@umpalopo.ac.id ³, suparmanp@umpalopo.ac.id ⁴, anneattas@umpalopo.ac.id ⁵

Histori Artikel:

Dikirim 9 April 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juli 2026; Diterima 10 Agustus 2026; Diterbitkan 1 Oktober 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Wahab, R. A., Salju, S., Sapar, S., Parintak, S., & Attas, A. (2026). Pengaruh Media Sosial dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening Pada MS Glow Kota Palopo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(5), 4137-4147. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.6908>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening pada produk MS Glow di Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 pengguna produk MS Glow di Kota Palopo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui viral marketing. Promosi media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap viral marketing, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung pentingnya integrasi strategi promosi media sosial dan penggunaan brand ambassador dalam kampanye pemasaran untuk meningkatkan efektivitas viral marketing dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial; Brand Ambassador; Viral Marketing; Keputusan Pembelian; MS Glow.

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media promotion and brand ambassadors on purchasing decisions with viral marketing as an intervening variable in MS Glow products in Palopo City. This study used quantitative methods with an explanatory research approach, and data was collected through questionnaires distributed to 100 users of MS Glow products in Palopo City. The results showed that social media promotion and brand ambassadors have a positive and significant influence on purchasing decisions, both directly and through viral marketing. Social media promotion also has a significant effect on viral marketing, which in turn increases purchase decisions. These findings support the importance of integrating social media promotion strategies and the use of brand ambassadors in marketing campaigns to increase viral marketing effectiveness and drive consumer purchase decisions.

Keyword: Social Media Promotion; Brand Ambassador; Viral Marketing; Purchase Decision; MS Glow.

1. Pendahuluan

Di era persaingan pemasaran yang semakin ketat, produsen tidak hanya berfokus pada apa yang diproduksi di pabrik, tetapi juga pada nilai tambah yang diberikan kepada produk melalui pengemasan, periklanan, layanan konsultasi, pembiayaan, distribusi, penyimpanan, dan aspek-aspek lain yang dianggap penting (Kotler & Keller, 2007). Oleh karena itu, keberhasilan dalam penjualan produk sangat bergantung pada kemampuan dalam mengelola produk inti (*core product*), produk tambahan (*augmented product*), dan produk yang disempurnakan untuk membedakan diri dari pesaing. Industri kosmetik merupakan salah satu contoh pasar yang saat ini menghadapi persaingan sengit dalam memasarkan produknya dan memperebutkan konsumen. Ancaman bisnis baru di sektor kosmetik memaksa perusahaan untuk berinovasi dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran guna merebut pangsa pasar yang lebih besar (Faradasya *et al.*, 2021). Produk MS Glow yang saat ini sedang berusaha keras untuk memenangkan hati konsumen. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial.

Perlunya strategi baru yang membantu UMKM menciptakan kehadiran online yang kuat, terlibat dengan pelanggan, dan membangun loyalitas merek menjadi semakin mendesak. Selain itu, pemasaran media sosial memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan viral marketing, di mana konten yang menarik dan dapat dibagikan dapat menyebar dengan cepat di antara pengguna, sehingga meningkatkan visibilitas dan potensi penjualan (Dwita *et al.*, 2020). Media sosial memberikan kesempatan kepada UMKM untuk menerapkan strategi viral marketing. Dengan membuat konten yang menarik dan dapat dibagikan, UMKM dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih besar secara organik. Viral marketing melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter dapat sangat menguntungkan bagi UMKM. Penelitian ini berfokus pada MS Glow sebagai subjek kajian karena produk ini telah menjadi pilihan populer di kalangan konsumen dalam industri kecantikan dan kosmetik, menawarkan berbagai lini produk termasuk perawatan kulit, perawatan tubuh, kosmetik, dan MS Glow Slimming. Khususnya, studi ini mengambil kasus konsumen MS Glow di Kota Palopo. Pilihan lokasi ini didasarkan pada keinginan untuk memahami perilaku pembelian konsumen di wilayah ini, di mana terdapat reseller yang berhasil menerapkan strategi penjualan yang efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari promosi media sosial dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian serta melihat viral marketing sebagai variabel intervening pada produk MS Glow di Kota Palopo.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Promosi Media Sosial

Menurut Cicek dan Erdogmus (2012), media sosial adalah aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat menggunakan komunikasi. Media sosial sejatinya berfungsi sebagai sarana mediasi sosial dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lainnya. Oleh karena itu, wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah oleh perusahaan. Pemasaran melalui promosi di media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dengan biaya yang relatif rendah serta muatan informasi yang besar. Media sosial adalah alat pemasaran digital yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relatif terjangkau atau bahkan tanpa biaya sama sekali, dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna media sosial dalam jangka waktu yang tidak terbatas (Siti Suhro, 2016). Hauer dalam Syahbani & Widodo (2017) mengidentifikasi empat dimensi promosi melalui media sosial, yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Selanjutnya, menurut Rahmatia (2023), terdapat empat indikator promosi media sosial Instagram

Starcross menurut Tjiptono (2008), yaitu: menyebarkan informasi, menjual produk, menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk, dan menentukan pasar sasaran.

2.2 Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu yang antusias terhadap suatu merek dan secara sukarela bersedia mempromosikannya serta menyampaikan informasi tentangnya (Ramadhani dan Masitoh, 2019). Kehadiran seorang selebritas sering dianggap sebagai elemen penting yang mempengaruhi persepsi psikologis konsumen terhadap produk. Selebritas berfungsi sebagai perantara yang menyampaikan, berkomunikasi, dan menghubungkan produk dengan konsumen melalui iklan, sehingga kehadiran mereka dalam kampanye pemasaran dipandang sebagai cerminan dari identitas produk (Amin dan Yuniati, 2021). Royan (2004) menyebutkan ada tiga indikator dari brand ambassador, yaitu: 1. Daya tarik: Ini tidak hanya mencakup keindahan fisik, tetapi juga melibatkan berbagai aspek yang dapat dipersepsikan oleh publik, seperti kecerdasan, karakter kepribadian, gaya hidup, serta kemampuan atletik. 2. Kepercayaan: Ini berkaitan dengan tingkat keandalan dan kredibilitas seseorang, atau seberapa besar seseorang tersebut dapat dipercaya. 3. Keahlian: Merujuk pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang relevan yang dimiliki oleh seseorang terkait dengan subjek yang dia dukung.

2.3 Viral Marketing

Viral marketing adalah pemasaran dari mulut ke mulut melalui internet yang berkaitan dengan menciptakan email atau event pemasaran yang meluas sehingga konsumen bersedia menyampaikan kepada teman mereka (Diawali, 2021). Viral marketing adalah alat yang kuat dalam dunia pemasaran digital, terutama karena kemampuannya untuk secara cepat menyebarkan informasi dan mempengaruhi perilaku konsumen. Efektivitasnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian menjadikannya sebagai strategi yang sangat diandalkan oleh merek-merek modern dalam membangun dan menguatkan posisi mereka di pasar. Viral marketing adalah suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu secara berantai. Konsep virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut viral marketing. Kunci viral marketing adalah komentar atau diskusi yang terdapat pada website konsumen dan merekomendasikan kepada konsumen lain. Mereka akan menghubungkan konsumen potensial yang akan memakai barang atau jasa dan merekomendasikannya kepada konsumen yang lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah mengambil keputusan karena mereka memperoleh tambahan informasi dan saran dari pengguna lain. Definisi viral marketing secara umum adalah cara dan proses serta penyebaran pesan elektronik sebagai saluran untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada masyarakat luas. Adapun indikator viral marketing adalah sebagai berikut: 1. Rekomendasi Konsumen, 2. Newsletter, 3. Strategi Tautan, 4. Ruang Obrolan, 5. Daftar Referensi. Selain itu, menurut Ivan Saktiendi (2022), indikator viral marketing mencakup 1. Pengetahuan produk, 2. Kejelasan informasi, dan 3. Pembicaraan tentang produk.

2.4 Keputusan Pembelian

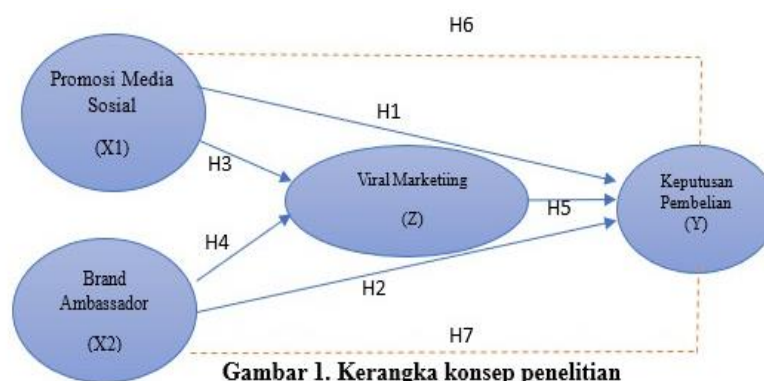
Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan. Selain itu, Tjiptono (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah komponen krusial dari perilaku konsumen, yang mencakup tindakan langsung dalam pemerolehan dan penentuan pilihan atas produk serta jasa. Proses ini termasuk dalam kegiatan yang melibatkan pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan pembelian tersebut. Dalam pembuatan keputusan pembelian, konsumen melalui berbagai tahapan, di mana salah satu tahapan penting adalah pencarian informasi tentang produk atau jasa yang menarik minat mereka. Sumber informasi yang signifikan dalam hal ini seringkali adalah iklan dalam berbagai bentuk (Ramadhani dan Nadya, 2020). Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan oleh konsumen bervariasi sesuai dengan pola perilaku pembelian mereka, yang mencakup identifikasi masalah, pencarian solusi, evaluasi alternatif, dan pemilihan opsi pembelian.

RESEARCH ARTICLE

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut: 1. Pengenalan masalah, yaitu tahapan di mana konsumen menyadari adanya merek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. 2. Pencarian informasi, yang berkaitan dengan kelebihan dari suatu merek. 3. Evaluasi alternatif, yaitu proses membandingkan merek yang dipertimbangkan dengan merek alternatif lainnya. 4. Keputusan pembelian, yang merupakan tahapan di mana konsumen merasa yakin dalam memilih merek tertentu. 5. Perilaku setelah pembelian, yang terjadi ketika konsumen memiliki persepsi positif setelah menggunakan produk dari merek yang telah dibeli.

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian yang dikemukakan di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka konsep penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual yang telah disusun, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H1: Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Palopo.
- 2) H2: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Palopo.
- 3) H3: Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap viral marketing produk MS Glow di Kota Palopo.
- 4) H4: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap viral marketing produk MS Glow di Kota Palopo.
- 5) H5: Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Palopo.
- 6) H6: Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui viral marketing sebagai variabel intervening pada produk MS Glow di Kota Palopo.
- 7) H7: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui viral marketing sebagai variabel intervening pada produk MS Glow di Kota Palopo.

3. Metode Penelitian

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan bersifat *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh antarvariabel melalui analisis statistik. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji teori tertentu dengan menganalisis korelasi antarvariabel berdasarkan prosedur statistik yang sistematis dan terukur.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari peristiwa, benda, atau individu yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi perhatian peneliti, sehingga dianggap sebagai semesta penelitian. Elemen populasi adalah setiap anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk MS Glow yang berada di Kota Palopo. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengguna produk MS Glow yang berdomisili di Kota Palopo. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Jogiyanto dan Abdillah (2009) yang menyatakan bahwa untuk populasi yang besar, jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan (untuk tingkat keyakinan 95%, nilai $z = 1,96$)

p = Estimasi proporsi populasi (biasanya diasumsikan 0,5 untuk memaksimalkan ukuran sampel)

e = *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi (sebesar 10% atau 0,1)

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04. Untuk mempermudah proses analisis, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Peneliti tetap membuka peluang untuk menambah jumlah sampel guna memastikan pemerataan distribusi responden dan meningkatkan akurasi pengolahan data.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Promosi Media Sosial	1. Context 2. Communication 3. Collaboration 4. Connection	1. Isi pesan iklan di media sosial terkait produk MS Glow sudah lengkap. 2. Penyampaian pesan tentang produk MS Glow di media sosial mudah dipahami. 3. Iklan produk MS Glow disebarakan melalui berbagai media sosial (Instagram, FB, dan WA). 4. Terjalin hubungan interaktif dengan iklan MS Glow di media sosial.	Likert 1-5
Keputusan Pembelian	1. Kesukaan pada Produk 2. Kebiasaan Membeli 3. Memberi Rekomendasi 4. Pembelian Ulang	1. Saya sangat puas dengan efektivitas produk MS Glow yang saya gunakan. 2. Saya secara rutin membeli produk MS Glow sebagai bagian dari perawatan kulit. 3. Saya akan merekomendasikan produk MS Glow kepada keluarga dan teman. 4. Saya akan membeli produk MS Glow kembali di masa mendatang.	Likert 1-5
Brand Ambassador	1. Daya Tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian	1. Saya merasa tertarik melihat konten MS Glow yang dibuat oleh brand ambassador. 2. Saya merasa yakin dengan rekomendasi produk MS Glow oleh brand ambassador. 3. Kehadiran brand ambassador memberikan informasi yang berguna tentang produk.	Likert 1-5
Viral Marketing	1. Pengetahuan Produk	1. Saya cukup mengenal berbagai produk	Likert

RESEARCH ARTICLE

2. Kejelasan Informasi	yang ditawarkan oleh MS Glow.	1-5
3. Membicarakan Produk	2. Informasi manfaat dan penggunaan produk MS Glow disajikan dengan jelas. 3. Saya sering membicarakan keunggulan produk MS Glow dengan orang lain.	

3.3 Instrumen Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Penggunaan skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi atau jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan dokumentasi yang relevan dengan topik penelitian untuk mendukung analisis yang dilakukan.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca, dipahami, dan diinterpretasikan guna menjawab pertanyaan penelitian serta mengungkap fenomena sosial yang diteliti. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program perangkat lunak statistik SEM-PLS (*Partial Least Squares*). Teknik ini dipilih karena kemampuannya dalam menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan, baik untuk hubungan langsung maupun tidak langsung (*intervening*).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Hasil Metode Pengukuran (*Outer Model*)

Uji validitas yang digunakan untuk menilai tingkat validitas model *Variance-Based Structural Equation Modelling* (VB-SEM) dalam penelitian ini adalah validitas konvergen (*convergent validity*). Terdapat dua parameter utama untuk menentukan validitas model SEM dengan teknik validitas konvergen, yaitu dengan melihat nilai *outer loading* (*loading factor*) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

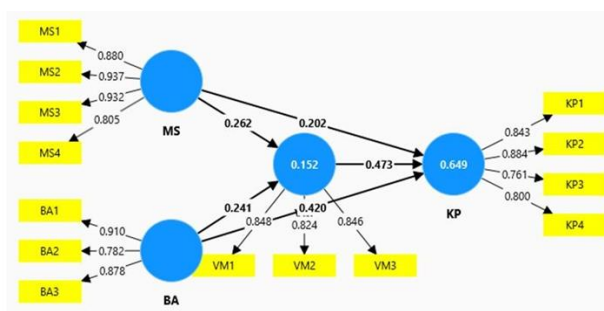
1) *Outer Loading*

Nilai *loading factor* yang disyaratkan untuk memenuhi validitas konvergen adalah $> 0,7$. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, seluruh nilai *outer loading* pada setiap indikator variabel telah memenuhi syarat validitas.

2) *Average Variance Extracted* (AVE)

Parameter ini digunakan untuk mengukur besarnya varians indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Nilai AVE yang disyaratkan adalah $> 0,5$.

Model SEM yang telah dinyatakan valid secara keseluruhan disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2. Model SEM (Output Smart-PLS)

RESEARCH ARTICLE

4.1.2 Uji Measurement Model

Uji *measurement model* dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur variabel laten secara akurat. Parameter yang digunakan adalah *Average Variance Extracted* (AVE), dengan nilai yang diharapkan $> 0,5$. Hasil pengujian validitas berdasarkan nilai AVE disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE
Promosi Media Sosial (X1)	0,792
Brand Ambassador (X2)	0,737
Keputusan Pembelian (Y)	0,678
Viral Marketing (Z)	0,705

4.1.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi indikator dalam mengukur variabel latennya. Dalam penelitian ini, tingkat reliabilitas model SEM diukur menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat reliabilitas internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu variabel. Standar nilai *Cronbach's Alpha* agar suatu variabel dinyatakan reliabel adalah $> 0,6$, sedangkan standar nilai untuk *Composite Reliability* adalah $> 0,7$. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa model SEM yang dianalisis telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Promosi Media Sosial (X1)	0,912	0,938
Brand Ambassador (X2)	0,819	0,893
Keputusan Pembelian (Y)	0,842	0,894
Viral Marketing (Z)	0,790	0,877

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ dan nilai *Composite Reliability* $> 0,7$. Merujuk pada standar reliabilitas yang ditetapkan, yaitu $> 0,6$ untuk *Cronbach's Alpha* dan $> 0,7$ untuk *Composite Reliability*, maka seluruh variabel dalam model penelitian ini dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian telah memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya.

4.1.4 Nilai R-Square

Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai ini menunjukkan proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Hasil pengujian *R-square* untuk penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

Variabel Dependen	Nilai <i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,649
Viral Marketing (Z)	0,152

Berdasarkan hasil tabel 4, R-Square menunjukkan bahwa variabel Promosi media sosial, dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian sebesar 64,9 %. Sedangkan variabel Promosi media sosial, dan *brand ambassador* terhadap Viral marketing sebesar 15,2%.

Tabel 5. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	T-Value	P-Value	Keterangan
H_1	MS → KP	0,202	2,346	0,019	Diterima
H_2	BA → KP	0,420	4,598	0,000	Diterima
H_3	MS → VM	0,262	2,520	0,012	Diterima
H_4	BA → VM	0,241	2,316	0,021	Diterima
H_5	VM → KP	0,473	5,617	0,000	Diterima
H_6	MS → VM → KP	0,124	2,102	0,036	Diterima
H_7	BA → VM → KP	0,114	2,302	0,021	Diterima

4.2 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi *viral marketing*. Berdasarkan hasil analisis, promosi media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H_1), sejalan dengan temuan Smith dan Jones (2020) serta Brown *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa interaksi langsung dan konten yang relevan di media sosial mampu memperkuat kesadaran merek dan mendorong penjualan. Selain itu, *brand ambassador* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H_2), yang mendukung penelitian Trivedi dan Sama (2021) bahwa kredibilitas figur publik berperan krusial dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama bagi generasi milenial dan Gen Z. Dalam efektivitas pemasaran digital, promosi media sosial dan *brand ambassador* terbukti secara signifikan memengaruhi *viral marketing* (H_3 dan H_4). Hal ini selaras dengan studi Taylor dan Harris (2017) yang menekankan bahwa kreativitas konten dan peran *brand ambassador* sebagai katalis mampu memfasilitasi penyebaran pesan secara luas (*buzz*). Selanjutnya, *viral marketing* sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H_5), sebagaimana dikemukakan oleh Liu dan Sharma (2020) bahwa keterlibatan emosional konsumen dalam kampanye viral sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian, baik secara impulsif maupun terencana. Peran *viral marketing* sebagai variabel mediasi juga terbukti signifikan. Promosi media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *viral marketing* (H_6), yang didukung oleh penelitian Thompson dan Roberts (2021) mengenai pentingnya elemen visual yang menarik dalam memicu interaksi dan berbagi konten. Begitu pula dengan *brand ambassador* yang terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *viral marketing* (H_7). Temuan ini menegaskan bahwa keselarasan nilai antara *brand ambassador* dan merek mampu mendorong konsumen untuk membagikan konten promosi, yang pada akhirnya memperkuat efektivitas *viral marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen MS Glow di Kota Palopo.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan. Promosi media sosial dan *brand ambassador* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Kota Palopo. Selain itu, kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk *viral marketing*. Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sekaligus terbukti secara efektif memediasi hubungan antara promosi media sosial dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, pemilihan *brand ambassador* yang tepat, serta penguatan kampanye *viral marketing* merupakan faktor kunci yang secara simultan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Palopo. Penelitian ini memberikan implikasi praktis dan akademis yang dapat menjadi acuan bagi pihak-pihak terkait. Secara praktis, bagi pengusaha MS Glow, disarankan untuk meningkatkan konsistensi dalam unggahan media sosial dengan konten yang

RESEARCH ARTICLE

lebih kreatif dan menarik guna mempertahankan perhatian audiens. Selain itu, pemilihan *brand ambassador* harus dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi dan pengaruh kuat terhadap target pasar. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan strategi *viral marketing* dengan menyisipkan elemen humor, emosional, atau informasi bermanfaat yang dapat memicu keterlibatan konsumen secara luas. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi pengetahuan baru mengenai peran mediasi *viral marketing* dalam pemasaran digital. Mengingat keterbatasan penelitian ini yang hanya mencakup populasi di Kota Palopo, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian atau menambahkan variabel lain dari bauran pemasaran yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

6. Referensi

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>.
- Amin, M., & Yuniati, S. (2021). Peran selebritas dalam kampanye pemasaran produk. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 11(2), 45-60.
- Andriani, D. (2023). Media sosial sebagai alat pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 15(2), 123-135.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 102, 293-305. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.017>.
- Bachtiar, S. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 45-58.
- Bakhtiar, H. M., dkk. (2020). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 78-90.
- Brown, A., Kowalski, R., & Zhang, L. (2019). Content engagement in social media: Its impact on consumer purchasing behavior. *International Journal of E-Business Research*, 15(2), 58-75.
- Budiyanto, A., Setiawan, A., & Lestari, P. (2022). Peran viral marketing sebagai variabel intervening dalam hubungan antara promosi media sosial dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 78-92.
- Chen, L., & Gupta, A. (2021). Impact of viral marketing on consumer purchase decisions: The mediating role of online reviews. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(2), 44-59.
- Cicek, M., & Erdogmus, I. (2012). Social media as a marketing tool. *Jurnal Pemasaran Internasional*, 5(4), 201-213.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.

RESEARCH ARTICLE

- Diawali, A. (2021). Viral marketing dalam pemasaran digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pemasaran Digital*, 9(3), 112-124.
- Dwita, R., Susanti, H., & Wijaya, A. (2020). Strategi viral marketing untuk meningkatkan penjualan pada UMKM melalui media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(2), 102-115.
- Faradasya, N., Rahmawati, L., & Suherman, M. (2021). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 10(2), 134-147.
- Hafilah, F. (2019). Peran brand ambassador dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 56-68.
- Iksan Maulana. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Cafe Fix La Luna Kota Bima. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 11(2), 45-60.
- Kim, S. H., & Park, H. J. (2022). The power of emotional appeals in viral advertising. *International Journal of Advertising*, 41(1), 150-167.
- Kim, Y., & Ko, E. (2022). Social media influencer marketing: The effect of influencer credibility and relationship with followers on brand loyalty and purchase intention. *Journal of Business Research*, 137, 233-245. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.034>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 15(3), 189-204.
- Lee, D. (2018). Measuring the ROI of social media marketing: An empirical study. *Journal of Business and Economics*, 12(1), 89-104.
- Lee, H., & Kim, J. (2020). Effectiveness of social media marketing: The importance of social influence in viral campaigns. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 596-610.
- Liu, Y., & Sharma, P. (2020). Viral marketing and consumer engagement in the digital era. *Journal of Business Research*, 117, 273-284.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nguyen, D., & Yang, M. (2018). User engagement in social media and its impact on viral marketing. *Social Media Studies*, 14(2), 112-129.
- Rahmatia, dkk. (2023). Pengaruh promosi media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Toko Tho Masagena). *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(1), 78-90.
- Ramadhani, R., & Masitoh, S. (2019). Peran brand ambassador dalam promosi produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 88-100.

RESEARCH ARTICLE

- Royan, F. (2004). *Marketing celebrities: Mengelola ketenaran untuk memenangkan persaingan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saktiendi, E., dkk. (2022). Pengaruh viral marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 14(1), 56-70.
- Saktiendi, I. (2022). Indikator viral marketing dalam dunia digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 14(1), 56-70.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- Siti Suhro, N. (2016). *Pemasaran digital melalui sosial media*. Gadjah Mada University Press.
- Smith, J., & Jones, M. (2020). The impact of social media marketing on consumer purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 233-248.
- Syahbani, S., & Widodo, P. (2017). Dimensi promosi melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(1), 56-70.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc. *Jurnal Pemasaran Digital*, 13(4), 112-124.
- Taylor, S., & Harris, J. (2017). Creativity in social media marketing: Its effect on virality. *Journal of Digital Marketing*, 11(4), 290-305.
- Thompson, J., & Roberts, M. (2021). The role of visual content in social media marketing: Enhancing virality and consumer purchase intent. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 489-507.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Trivedi, J. P., & Sama, R. (2021). The impact of celebrity endorsements on consumer buying behavior: An empirical study. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 45-58. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p45>.