

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Konsumen Kuliner Maliosewu Kota Pringsewu)**

Oleh:

Dona Suhada¹

Madnasir²

Nurhayati³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota
Bandar Lampung, Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: donasuhanda12@gmail.com, madnasir@radenintan.ac.id,
Nurhayati@radenintan.ac.id.

Abstract. *The development of communication technology and the internet poses a challenge for entrepreneurs to remain competitive and grow. The innovative breakthroughs made by various players in the culinary business aim to increase purchasing interest, especially in snacks such as food and beverages. Maliosewu provides a platform for culinary traders in Pringsewu to sell and innovate their culinary snacks. The problem formulation in this study is whether viral marketing and celebrity endorsers influence purchasing decisions and whether customer satisfaction moderates the relationship between viral marketing and celebrity endorsers on purchasing decisions, as well as from the perspective of Islamic business among consumers in Maliosewu, Pringsewu. This study uses a quantitative approach. This research was conducted on Maliosewu consumers in Pringsewu city. The data collection method was carried out through the distribution of questionnaires. The sample in this study consists of 96 respondents. The tool used to manage the data is SmartPLS version 4. The results of this*

Received October 20, 2025; Revised November 09, 2025; November 20, 2025

*Corresponding author: donasuhanda12@gmail.com

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

study show that Viral Marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions, and Celebrity Endorser also has a positive and significant influence on purchasing decisions, while consumer satisfaction has a negative effect in moderating the relationship between the variables of viral marketing and celebrity endorsers on purchasing decisions. From the perspective of Islamic business, viral marketing and celebrity endorsers that positively influence purchasing decisions can be conducted by paying attention to ethical aspects and Islamic values such as honesty and truthfulness of information, benefits, and product halalness. Similarly, consumer satisfaction in Islam needs to be strongly built to create a positive perception through ethical and transparent business practices.

Keywords: *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Purchase Decision, Consumer Satisfaction.*

Abstrak. Perkembangan teknologi komunikasi dan internet menjadi tantangan bagi wirausaha untuk tetap kompetitif dan berkembang, gebrakan inovasi yang dilakukan oleh berbagai pelaku usaha kuliner untuk meningkatkan minat beli terutamanya di bidang jajanan seperti makanan dan minuman, dan maliosewu memberikan wadah untuk pedagang kuliner pringsewu untuk berdagang dan berinovasi tentang jajanan kuliner mereka. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *vira marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan apakah kepuasan konsumen memoderasi hubungan antara *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, serta dalam perspektif bisnis Islam pada konsumen maliosewu kota pringsewu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Maliosewu kota Pringsewu. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Alat yang digunakan untuk mengelola data adalah SmartPLS versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Serta kepuasan konsumen berpengaruh negatif dalam memoderasi hubungan antara variabel *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perspektif bisnis Islam, *Viral marketing* dan

celebrity endorser yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat dijalankan dengan memperhatikan aspek etika dan nilai-nilai Islam seperti, kejujuran dan kebenaran informasi, manfaat, kehalalan produk. Demikian pula, kepuasan konsumen dalam Islam perlu dibangun kuat untuk menciptakan persepsi positif melalui praktik bisnis yang etis dan transparan.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet menjadi tantangan bagi wirausaha untuk tetap kompetitif dan berkembang. Revolusi digital tidak hanya mengubah aturan bisnis, namun juga perkembangan teknologi dan globalisasi yang kita hadapi saat ini, yang berarti kita semua harus siap untuk meresponsnya. Tingkat ketergantungan antar negara tidak bisa dihindari. Pengetahuan dan teknologi semakin memperluas perdagangan. Dampak globalisasi telah merambah ke seluruh aspek kehidupan manusia, dan persaingan bisnis pun semakin ketat.¹ Dengan semakin progresifnya sifat masyarakat, kemajuan pesat pun terjadi di segala bidang. Hal ini mengakibatkan semua pihak harus menghadapi persaingan yang semakin ketat terutama dalam dunia industri yang tidak lepas dari bidang kuliner. Bidang ini yang dianggap penting dalam kehidupan sehari-hari karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang selalu mendesak untuk di penuhi.

Pertumbuhan internet memaksa tim marketing untuk mengambil langkah lebih akurat dan tepat dalam pengambilan keputusan, pemasaran adalah salah satu aspek bisnis yang paling berubah-ubah. Perubahan yang drastis dalam dunia bisnis, yang disebabkan oleh kemajuan teknologi digital, telah menciptakan transformasi signifikan dalam cara pemasaran. Kemajuan teknologi yang cepat ini telah mengubah cara pemasaran dari metode tradisional menjadi digital.² Strategi digital marketing memiliki prospek yang

¹ Adri Lundeto and Kata Kunci, 'The Development of Islamic Education in the Era of Globalization: Challenges and Opportunities Info Artikel Abstrak', *Journal of Scientech Research and Development*, 5.2 (2023), pp. 15–29 <<https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR>>.

² asmamaw alemayehu shelemo, 'transformasi pemasaran tradisional ke e-marketing: tinjauan literatur tentang dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis', *Nucl. Phys.*, 13.1 (2023), pp. 104–16.

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

lebih baik karena memungkinkan calon pelanggan untuk mendapatkan berbagai informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet.

Kemajuan teknologi yang cepat ini telah mengubah cara pemasaran dari metode tradisional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing memiliki prospek yang lebih baik karena memungkinkan calon pelanggan untuk mendapatkan berbagai informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet.³

Melihat ada banyaknya jumlah pengguna sosial media baik Youtube dan juga Instagram, banyak pelaku usaha mulai memasuki sosial media ini untuk kepentingan usahanya, baik itu meningkatkan *awareness, engagement* ke *customer*.⁴ Dengan hadirnya media sosial, masyarakat berusaha menjadi seseorang yang cepat menyebarkan sebuah informasi baru, tidak luput dari sebuah produk baru. Kata Viral muncul ketika aktifitas pengguna internet dan media sosial meningkat.⁵ Oleh karena itu, *Viral Marketing* dianggap oleh beberapa pelaku usaha sebagai sarana yang tepat untuk memperkenalkan sebuah produknya. Salah satu usaha yang memanfaatkan *viral marketing* dalam mempromosikan produknya menggunakan promosi iklan (*adverstisting*), yaitu dengan memberikan informasi mengenai produk melalui iklan yang ditampilkan di sosial media terutama instagram dikalangan anak muda saat ini *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang besar karna mereka mempunyai nama yang besar di media sosial dan terkenal, dan mempunyai pengakuan publik untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan.

Di Indonesia terkenal dengan kulinernya yang beraneka ragam dari makanan ringan hingga berat beragam macam kuliner Indonesia bahkan terkenal hingga mendunia sala satu kota yang terkenal akan kulinernya adalah Jogja yang terkenal dengan kota kuliiner dari gudek hingga yang lain.⁶ untuk menikmati kuliner seperti Jogja sekarang tidak perlu jauh - jauh kita ke Jogja cukup ke Maliosewu sudah banyak ragam kuliner

³ Suhroji Adha, 'Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur', *Jipis*, 31.2 (2022), pp. 134–48, doi:10.33592/jipis.v31i2.3286.

⁴ H K Tanjungsari, 'Perkembangan Dunia Usaha Di Era Digital', *Pustaka.Ut.Ac.Id*, 2020, pp. 1–43 <<https://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/MKWI4203-M1.pdf>>.

⁵ Sinta Rahayu viky v sanjaya and others, 'Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3.01 (2021), pp. 10–14, doi:10.57084/jmb.v3i01.740.

⁶ Tanjungsari, 'Perkembangan Dunia Usaha Di Era Digital'.

seperti di Jojga dengan nuansa duduk di pinggir jalan seperti di alun-alun dengan menikmati ragam kuliner di Maliosewu dan di temani matahari yang perlahan tenggelam adalah suatu keindahan yang di sajikan di Maliosewu dan tak lupa berfoto dengan berbagai macam gaya untuk memenuhi akun media sosial.

Pengunjung dan penikmat jajanan kuliner khususnya di perkotaan besar di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa dinamika perkembangan zaman telah mengubah dimensi masyarakat yang berdampak pada gaya hidup termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan rekreasi dan hiburan. faktor yang mengakibatkan peningkatan pengunjung khususnya penikmat kuliner tempat kuliner menjadikan salah satu tempat berkumpul bagi anak muda untuk sekedar jajan kuliner maupun spot foto. Faktor tersebut salah satu sasaran pemasar yang dibidik para pelaku usaha kuliner . Tak lupa kepuasan konsumen menjadi faktor yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Adapun daftar jajanan kuliner yang ada di maliosewu pringsewu :

Tabel 1.1

Daftar penjual jajanan kuliner maliosewu

No	Nama	Produk jualan
1.	Kueh pukis ibu ida	Kueh pukis
2.	Daput nadhira	Aneka olahan seafood
3.	Takosewu	Takoyaky
4.	Nasi bakar mama gita	Nasi bakar
5.	Gudek khas malio sewu	Gudek
6.	Bakso bu eva	Bakso & mie ayam
7.	Alpukat & durian kocok	Minuman Es alpukat & durian kocok
8.	Oppa corndog	Corndog
9.	Nasi rawon maliosewu	Nasi rawon
10.	King kebab	Kebab

Berdasarkan tabel 1.1 di atas maliosewu merupakan tempat jajanan kuliner yang memanfaatkan adanya *viral marketing* dan *celebrity endorser* yang memasarkan tempat dan produknya dengan memberikan informasi mengenai produk melalui iklan yang

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

ditampilkan di social media terutama Instagram. Maliosewu merupakan salah satu tempat jajanan yang ada di kabupaten Pringsewu yang populer di Instagram karena tempat yang disediakan mengusung konsep industrial sehingga kekinian dan banyak digemari anak muda saat ini. Postingan tersebut dapat dilihat oleh pengguna media sosial. Sehingga menimbulkan minat para konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut khususnya kaum Gen Z. Di dukung juga Maliosewu ini berdiri di pusat kabupaen Pringsewu yang dimana banyak anak muda yang ingin mengabdikan waktunya untuk berkunjung mencari jajanan, maupun bersantai. Dengan di latar belakang keingintahuan konsumen, tanpa berfikir panjang mereka mengunjungi tempat tersebut hanya untuk memenuhi kepuasan mereka.

Tabel 1.2

Pra Riset

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda berkunjung ke maliosewu karna tempat tersebut viral dimedia sosial	67,6%	32,4%
2	Apakah anda akan melakukan pembelian ulang setelah berkunjung dan membeli kuliner di maliosewu	32,4%	67,6%
3	Apakah kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan membuat anda lebih sering membeli produk kuliner di maliosewu	47,1%	52,9%
4	Apakah anda akan merekomendasikan kuliner maliosewu kepada teman ataupun kerabat anda untuk berkunjung dan membeli kuliner jajanan di maliosewu	44,1%	55,9%

Berdasarkan hasil pra survei di atas dengan 34 responden dengan menggunakan pertanyaan dari indikator variabel Y 67,6% responden menjawab berkunjung ke maliosewu karna tempat tersebut viral dimedia sosial dan 32,4% menjawab tidak. Indikator pembelian ulang 67,6% menjawab tidak, hal ini mungkin bagi para penjual kuliner harus lebih memperhatikan pembeli agar dapat memenuhi keinginan pembeli dari segi kualitas produk dan layanan, agar para pembeli dapat kembali dan melakukan pembelian ulang. Indikator kualitas produk dan pelayanan 52,9% menjawab tidak, hal ini mungkin bagi para penjual kuliner harus lebih memperbaiki produknya dan kualitas pelayanan nya. Indikator merekomendasikan kepada orang lain 55,9% menjawab tidak hal ini mungkin untuk para pelaku usaha kuliner harus lebih memperbaiki kwalias produk, pelayanan, dan tempat nya agar pengunjung yang berkunjung di tempat tersebut dapat merekomendasikan kepada orng lain

Maliosewu Pringsewu dipilih sebagai lokasi penelitian karena daerah ini memiliki potensi yang besar dalam pengembangan produk UMKM. Strategi *viral marketing* dapat menjadi solusi efektif untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produk tersebut kepada konsumen, serta *celebrity endorse* pun mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, implementasi *viral marketing* dan *celebrity endorser* harus diselaraskan dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial.

Dalam era digital seperti sekarang, pengaruh *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian telah menjadi topik yang semakin menarik untuk diteliti. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk menyebarkan informasi atau konten yang menarik secara cepat dan luas. Sedangkan *celebrity endorser* adalah seseorang yang memiliki popularitas tinggi dan digunakan sebagai model iklan untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam konteks ini, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *viral marketing* dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Menurut Nyoman Sri Manik Parasari, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik social media marketing maupun *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

mempengaruhi keputusan pembelian mereka.⁷ Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki peran yang positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, *celebrity endorser* juga telah terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Farah Dzakirah, *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan secara nyata mampu mempengaruhi keputusan pembelian.⁸ Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Dalam perspektif bisnis Islam, keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen haruslah didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang sesuai dengan ajaran agama. Kepuasan konsumen juga menjadi variabel moderasi yang penting untuk dipertimbangkan dalam konteks ini. Sebagai umat Islam, kepuasan konsumen haruslah menjadi prioritas utama dalam menjalankan bisnis yang menjalankan usahanya secara etis. Seperti yang diterangkan oleh surah Al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.* (QS. Al-Hujurat : 6)

Dalam Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram, Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan mengerjakan apa yang disyariatkan, jika seorang yang fasik datang kepadamu dengan membawa kabar tentang suatu kaum maka periksalah kebenaran kabar berita tersebut dan janganlah tergesa-gesa membenarkannya, karena dikhawatirkan kalian akan menimpakan musibah kepada suatu kaum tanpa kalian ketahui yang sebenarnya apabila kalian membenarkan kabar itu tanpa menelitinya terlebih

⁷ Kepercayaan Konsumen and others, 'Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Antara Sosial Media Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Prime Video Indonesia', 6 (2024).

⁸ Farah Dzakirah, Nasrul Nasrul, and Sinarwaty Sinarwaty, 'Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Kendari', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13.1 (2021), p. 84, doi:10.55598/jmk.v13i1.23311.

dahulu, sehingga setelah menimpakan musibah kepada mereka kalian menjadi menyesal ketika mengetahui kebohongan kabar itu.

Dari penjelasan di atas bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, dan mengajak kita untuk tidak mudah percaya dan mengikuti sesuatu yang bertentangan dengan kebenaran. Dalam konteks pemilihan produk, kita harus bisa mengevaluasi terlebih dahulu produk yang ingin kita beli jangan mudah terpengaruh isu ataupun promosi di media sosial, harus mencari kebenaran dengan cara melakukan riset sendiri, baca ulasan dari konsumen lain, atau tanyakan kepada orang yang sudah pernah membeli produk tersebut. Dan juga dengan mempertimbangkan kualitas dan kehalalannya, Kualitas produk akan memengaruhi kepuasan kita sebagai konsumen, sedangkan kehalalan merupakan syarat mutlak bagi seorang Muslim dalam mengonsumsi suatu produk.

Urgensi penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *viral marketing* dan *celebrity endorser* dapat meningkatkan keputusan pembelian jajanan kuliner Maliosewu dengan dimoderasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian ini penting dilakukan karena meskipun banyak konsumen yang tertarik dengan produk Maliosewu, tetapi tidak semua konsumen merasa puas ketika membeli ataupun berkunjung ke tempat tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan Maliosewu yang inovatif, berkualitas, dan berkelanjutan, serta dapat memperkuat posisi tempat wisata maupun jajanan kuliner. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang pengaruh *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks kuliner yang mengacu pada nilai-nilai bisnis Islam.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *celebrity endorser* berperan penting dalam keputusan pembelian. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Habib Hakim, dengan judul pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan brand terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.⁹ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fera Rachmatika, dengan judul Pengaruh Social Media Marketing, *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser*

⁹ Habib Hakim and others, 'The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorsers, and Brand Image on Skintific Skincare Product Purchase Decisions', 7 (2024).

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion *RS31 Shop House* pada E-Commerce Shopee, Berdasarkan hasil penelitian , social media marketing, viral marketing dan celebrity endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yennida Parmariza, dengan judul pengaruh *celebrity endorser*, kualitas informasi, viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di instagram, hasil penelitian ini adalah Variabel *Viral Marketing* dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.¹¹

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana kepuasan konsumen dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *viral marketing* dan *celebrity endorser* dalam mengambil keputusan pembelian kuliner Maliosewu dan fenomena ini dari sudut pandang persepektif bisnis islam. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM.**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penelitian ini mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian kuliner Maliosewu di Pringsewu masih rendah, sebagaimana terlihat dari hasil pra-survei yang menunjukkan banyak konsumen yang belum tertarik melakukan pembelian. Selain itu, ditemukan pula bahwa sejumlah konsumen merasa tidak puas setelah membeli produk kuliner di Maliosewu. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada pengunjung Maliosewu Pringsewu dengan mengkaji pengaruh viral marketing dan celebrity endorser sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif, penelitian ini juga menggunakan variabel moderasi berupa kepuasan konsumen yang berfungsi memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian.

¹⁰ Fera Rachmatika, Maslichah, and Muh Sirojuddin Amin, 'Pengaruh Social Media Marketing, Viral Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion RS31 Shop House Pada E-Commerce Shopee', *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13.01 (2024), pp. 1603–15.

¹¹ Yennida Parmariza, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Di Instagram', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5.3 (2020), pp. 192–206.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kuliner Maliosewu Pringsewu. Pertama, penelitian ini mempertanyakan apakah viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua, penelitian juga menelaah sejauh mana celebrity endorser berpengaruh dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketiga, penelitian ini menguji apakah kepuasan konsumen mampu memoderasi hubungan antara viral marketing dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian, baik memperkuat maupun memperlemah pengaruh tersebut. Terakhir, penelitian ini mengkaji bagaimana perspektif bisnis Islam memandang pengaruh viral marketing dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi, sehingga analisis yang dihasilkan tidak hanya bersifat empiris tetapi juga sejalan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kuliner Maliosewu Pringsewu. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, penelitian ini juga dimaksudkan untuk menjelaskan apakah kepuasan konsumen berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara viral marketing dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Terakhir, penelitian ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana perspektif bisnis Islam memandang pengaruh viral marketing dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian, khususnya ketika kepuasan konsumen ditempatkan sebagai variabel moderasi, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi tidak hanya secara teoritis tetapi juga dalam konteks etika bisnis Islam.

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi beberapa pihak. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi sarana untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari sekaligus memahami secara langsung permasalahan perilaku konsumen dalam ruang lingkup manajemen bisnis syariah, khususnya manajemen pemasaran. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

mampu memberikan pengetahuan mengenai pentingnya informasi produk sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sementara bagi kalangan akademisi, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang mengangkat tema serupa.

KAJIAN TEORITIS

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Sunyoto mengatakan bahwa perilaku konsumen (consumer behavior) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.¹²

Perilaku konsumen akan sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk menunjang suksesnya perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.¹³ Ketiga faktor ini memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan konsumen. Faktor budaya, seperti nilai-nilai, norma, dan gaya hidup yang dianut seseorang, akan membentuk harapan dan persepsi mereka terhadap suatu produk atau layanan. Jika produk tersebut sesuai dengan nilai dan kebiasaan budaya yang dimiliki konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas. Faktor sosial dan pribadi, seperti pengaruh keluarga, kelompok referensi, usia, pekerjaan, dan gaya hidup, juga turut membentuk ekspektasi konsumen terhadap produk. Misalnya, rekomendasi dari orang terdekat atau

¹² Jefri Putri Nugraha and others, *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*, Cetakan 1 (PT. Nasya Expanding Management, 2021).

¹³ Ellisyah Mindari, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh', *Jurnal Ekonomika*, 11.2 (2020), pp. 46–61, doi:10.35334/jek.v11i2.1437.

pengalaman dari kelompok sosial tertentu bisa memperkuat keputusan pembelian yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan setelah pembelian dilakukan.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Pengembangan dari *Theory of reasoned action* TRA yaitu *theory of planned behavior* (TPB) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan. Pada *theory of reasoned action* (TRA) Ajzen dan Fishbein dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Menurut Fishbein dan Ajzen, Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakanya dan kemudian bagaimana merealisasikanya dalam pengambilan keputusan.¹⁴

Theory of Planned Behavior dipengaruhi oleh minat, sedangkan minat dipengaruhi oleh sikap, kemudahan berperilaku dan norma subjektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya orang lain.

Niat untuk melakukan suatu perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk menentukan apakah ia akan melakukan sesuatu atau tidak melakukan suatu pekerjaan. Niat ini bergantung atau ditentukan sejauh mana seseorang memiliki sikap positif pada suatu perilaku, dan apabila dia memiliki untuk melakukan suatu perilaku tersebut dia akan mendapat dukungan dari orang lain yang mempunyai pengaruh dalam kehidupannya.

Teori perilaku terencana dapat digunakan untuk memperkirakan atau memprediksi niat konsumen untuk memilih suatu produk dengan melihat suatu merek. Semakin kuat niat seseorang untuk membeli suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka akan benar-benar membelinya.

Menurut Gotomo dan Wahyudi, Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang akan menentukan konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan atas penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahapan yang dilakukan konsumen, kelima

¹⁴ Dr. Mahyani, 'theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)', *Jurnal el-riyadah*, 4 (2020), pp. 13–23.

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.¹⁵

Adapun kaitannya dengan ilmu pemasaran khususnya keputusan pembelian, penelitian ini secara khusus memakai teori perilaku terencana untuk mengungkapkan bagaimana suatu merek tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Viral Marketing

a) Pengertian *Viral Marketing*

Viral Marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *Viral Marketing*. Viral digunakan untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas seperti virus pada komputer, tetapi pemasaran viral tidak boleh disamakan dengan virus komputer yang merusak perangkat lunak komputer.¹⁶

b) Manfaat

Kelebihan dan Kekurangan *Viral Marketing* Sama halnya dengan strategi marketing lain, *viral marketing* juga memiliki beberapa kelebihan. Berikut merupakan kelebihan dari viral marketing, yakni :

1. Konsumen bisa mengajak atau mereferensikan teman atau kolega mereka untuk berbelanja. Mirip dengan *word of mouth*, *viral marketing* membuat konsumennya menjadi konsumen yang loyal.
2. Perusahaan yang menggunakan program *viral marketing* akan dibela oleh konsumennya. Hal ini dilakukan karena konsumen sudah merasa menjadi bagian dari perusahaan tersebut.

¹⁵ tusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik', "Muhamad Syahrir Hidayat, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik', Performa, 6.4 (2021), pp. 360–69,

¹⁶ Mulyaputri, 'Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado'.

3. *Viral marketing* akan menghemat biaya promosi karena konsumen lah yang akan menjadi juru promosinya. Strategi *viral marketing* tidak akan merugikan konsumen karena konsumen merasa bahwa mereka bukanlah bagian dari karyawan. Jadi pebisnis tidak perlu merasa ada beban dan moral dalam menjalankannya.
4. Tidak perlu melakukan edukasi pasar karena konsumen sudah mengenal bisnis yang dijalankan.
5. Strategi *viral marketing* tidak akan mengganggu strategi lain yang sudah dijalankan. Justru, *viral marketing* akan melengkapi strategi pemasaran lainnya¹⁷

Selain memiliki banyak kelebihan, strategi viral marketing juga memiliki kelemahan, yaitu:

1. Kemampuan penerima informasi dalam menangkap pesan. Tidak semua konsumen mampu menerima pesan yang disampaikan dengan baik.
2. Tidak bisa menduga apakah strategi viral marketing yang dijalankan berhasil mendapatkan hasil yang baik.

c) Indikator *Viral Marketing*

Menurut Wiludjeng (2013), indikator viral marketing terdiri dari tiga hal yakni¹⁸ :

1. Pengetahuan produk, adalah kumpulan informasi mengenai suatu produk bisnis. Atau dengan kata lain, semua informasi tersebut berkaitan dengan produk yang dipasarkan sehingga dapat mendorong terjadinya penjualan.
2. Penjelasan informasi, adalah hasil pengolahan data menjadi bentuk yang lebih bermanfaat bagi si penerima dan menggambarkan peristiwa nyata yang dapat digunakan dalam mengambil keputusan, Membicarakan produk adalah mengacu pada kegiatan mengulas

¹⁷Manajemen and others, '(Studi Kasus : Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik handphone oppo)

¹⁸ Salsabila Bilqist, M. Ridwan Basalamah, and Andi Normaladewi, 'Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di TikTok (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang)', *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13.1 (2024), pp. 3934–42 <<http://repository.unas.ac.id/id/eprint/12686%0Ahttp://repository.unas.ac.id/12686/8/COVER.pdf>>.

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

atau mendiskusikan detail tentang suatu produk. Ini bisa meliputi berbagai aspek seperti fitur, manfaat, kegunaan, harga, dan cara penggunaannya.

3. Membicarakan produk adalah mengacu pada kegiatan mengulas atau mendiskusikan detail tentang suatu produk. Ini bisa meliputi berbagai aspek seperti fitur, manfaat, kegunaan, harga, dan cara penggunaannya.¹⁹

d) *Viral Marketing* dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif bisnis Islam, *Viral Marketing* merupakan akad jual beli yang dihalalkan atau diperbolehkan oleh syariat Islam diantaranya, Islam tidak melarang segala bentuk jual beli selama tidak merugikan salah satu pihak dan selama tidak melanggar aturan-aturan yang telah ditetapkan. Sesuai dengan surah surat AlFurqan ayat 67, sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak pula (kikir), dan dalam (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian”. (Q.S AlFurqan [25] Ayat 67).

Kemudian dalam hadist menjelaskan bahwa segala sesuatu yang bersumber dari Nabi Muhammad SAW dalam bentuk ucapan, perbuatan, dan penetapan yang baik menurut hukum syar’i. seperti dalam hadist Rasulullah yang diriwayatkan oleh Rafi bin Khadij: “Dari Rafi bin Khadij berkata : *Ya Rasulullah usaha apakah yang paling baik? beliau menjawab: ialah yang bekerja dengan tangannya sendiri dan tiap-tiap jual beli yang baik.* (HR. Bazar dan dinilai shahih oleh Hakim).

Celebrity Endorser

- a) Pengertian *celebrity endorser*:

¹⁹ Mulyaputri, ‘Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado’.

Celebrity endorses kata *celebrity* dapat diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai selebrity yang berarti merupakan seseorang yang terkenal dan populer didalam masyarakat. Sedangkan pengertian *celebrity endorser* didefinisikan sebagai setiap orang yang terkenal yang ditampilkan dalam sebuah iklan oleh pengiklan (*advertiser*). Penggunaan selebriti dalam iklan didasarkan bahwa produk (barang atau jasa) yang diiklankan akan lebih mudah diingat konsumen karena yang menyampaikan pesan adalah seorang yang populer dan terkenal. Menurut Shimp, *Celebrity Endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.²⁰

b) Indikator *celebrity endorser*

Menurut Royan indikator *Celebrity Endorser* terdiri dari 4 unsur :

- a. *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
- b. *Credibility* berhubungan dengan pengetahuan produk yang diketahui selebriti.
- c. *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik sang Bintang.
- d. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.²¹

c) *Celebrity Endorse* dalam Perspektif Islam

Secara implisit imam Al-Ghazali dalam kitab Ihya Ulum al-din menjelaskan dan menekankan dalam aktivitas endorsement ini untuk senantiasa berpedoman terhadap etika mu'amalah yang Islami, diantaranya:

- a. Aktivitas endorse harus berlandaskan unsur keadilan, kebaikan, kebajikan dan tidak adanya kedhaliman.
- b. Adanya transparansi antara endorser dan konsumen, sehingga tidak ada kecurangan.

²⁰ Andi and others, 'The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality and Product Design on Pelita Indonesia Student's Buying Interest of Asus Smartphone', *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen* , 8.1 (2020), pp. 23–36 <<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>>.

²¹ Andi and others, 'The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality and Product Design on Pelita Indonesia Student's Buying Interest of Asus Smartphone'.

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

- c. Aktivitas endorse ini tidak hanya untuk mengejar keuntungan dunia semata, karena keuntungan yang sebenarnya adalah akhirat.
- d. Menjauhkan dari transaksi-transaksi yang syubhat.

Endorsement dalam Islam masuk dalam kategori ijarah atau upah-mengupah karena mengambil manfaat dari tenaga manusia. Yakni dalam hal ini seseorang mendapat imbalan atau dibayar untuk mempromosikan suatu produk. Adapun landasan hukum ijarah ini adalah firman Allah Swt dalam QS. Al-Maidah ayat 2, yaitu:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : *“Tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”*. (Q.S Al-Maidah [5]: 2)

Penafsiran pada surat Al-Maidah ayat 2 di atas menjelaskan tentang tolong menolong kepada kebaikan. Maksudnya adalah mengikuti perintah dan menjauhi hawa nafsu. Mengikuti perintah disini adalah mengikuti segala perintah Allah SWT yang terdapat dalam Al-Qur'an seperti mendirikan shalat lima waktu, menunaikan zakat, menjalankan ibadah puasa ramadhan, dan lain sebagainya. Sedangkan yang dimaksud dengan menjauhi hawa nafsu disini adalah menjauhkan diri kita dari perbuatan yang mengantarkan kita kepada api neraka. Seperti menolong teman berbuat kemunkaran, mabuk mabukan, berbuat zina dan lain sebagainya.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai pengertian *celebrity endorser* di atas maka dapat disimpulkan bahwasanya *celebrity endorser* adalah seorang figure terkenal yang meminjamkan namanya dan memerankan dirinya sebagai konsumen perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan, tetapi dengan memperhatikan aturan-aturan dalam Islam dan tidak melanggarnya, seperti tidak boleh berlebihan dalam memuji produk yang dipromosikan sehingga kesannya menipu konsumen karena produk tersebut tidak sesuai yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*.

Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Setiadi menyatakan pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.²² Keputusan Pembelian merupakan suatu keadaan dimana pembeli memutuskan untuk membeli suatu barang yang diinginkan setelah melakukan berbagai pertimbangan. Menurut Kastori, Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.²³ Menurut Kotler & Armstrong Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, diantaranya seperti Brand Image dari produk tersebut, bagaimana cara mempromosikan produk, seberapa menarik promosi yang dilakukan, siapa yang terlibat dalam promosi, kepercayaan konsumen pada produk, Harga, dan masih banyak lagi.²⁴

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya.²⁵ Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan pengintegrasian informasi dan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif sebelum akhirnya memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini tidak hanya melibatkan tindakan membeli, tetapi juga serangkaian pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen

b) Proses Pembelian Konsumen

Ada empat tipe proses pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

²² Christovel Yosua Suwu, Altje L. Tumbel, and Ferdy Roring, 'Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Apple Store Manado Town Square)', *Jurnal EMBA*, 12.01 (2024), pp. 781–91.

²³ Anna Wulandari dan Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen* (PT Kimshafi Alung Cipta, 2024).

²⁴ Puput Yunita and Lies Indriyatni, 'Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)', *Prosiding Seminar Nasional unimus*, 5 (2022), pp. 279–87.

²⁵ Adha, 'Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur'.

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

1. Proses “*Complex Decision Making*”, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.
2. Proses “*Brand Loyalty*“. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
3. Proses “*Limited Decision Making*”. Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut.
4. Proses “*Inertia*”. Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. Inertia berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek.²⁶

c) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, Proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjutan lama sesudahnya. Pemasar perlu memuakkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli.²⁷ Adapun indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat

²⁶ Sri Rahayu and Nadia Afrilliana, *Perilaku Konsumen*, Cetakan 1 (Penerbit Anugrah Jaya, 2021).

²⁷ Manajemen and others, ‘(Studi Kasus : Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik)

mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain.

Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber ini termasuk :

Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- a. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
- b. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
- c. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

merk mengenai dimana posisi setiap merk pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merk berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.²⁸

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.²⁹

d) Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam

Keputusan pembelian dalam Islam tidak hanya didasarkan pada pertimbangan harga dan kualitas barang, tetapi juga harus memperhatikan aspek etika dan moral. Seorang Muslim mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membuat keputusan pembelian, yaitu harus jujur dalam berdagang, tidak menipu, kehalalan sebuah produk, manfaatnya bagi diri sendiri dan orang lain, tidak berlebihan dalam mengonsumsi serta dampaknya terhadap lingkungan. Dalam perspektif

²⁸ M Dian Ruhamak, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi Kasus Di Ud Budi Jaya Kediri)', *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiiri*, 1.1 (2020), pp. 38–49, doi:10.30737/ekonika.v1i1.8.

²⁹ Ruhamak, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi Kasus Di Ud Budi Jaya Kediri)'.

Etika Bisnis Islam, perilaku konsumsi harus dilihat dari prinsip syariah yang mendorong konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab Islam mengajarkan bahwa dalam membelanjakan harta, seseorang tidak boleh bersikap boros ataupun kikir, melainkan mengambil jalan tengah yang penuh hikmah. Pemborosan, yang sering kali lahir dari dorongan hawa nafsu atau sekadar mencari pengakuan sosial, bertentangan dengan prinsip kesederhanaan yang diajarkan dalam Islam.³⁰ Dengan berpedoman pada ajaran Islam, diharapkan setiap Muslim dapat membuat keputusan pembelian yang bijak dan bertanggung jawab. Hal ini dijelaskan pada Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : *“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”* (Q.S Al-Baqarah : 168)

Ayat ini mendorong umat Islam untuk mengonsumsi makanan dan produk yang halal lagi baik. Dalam konteks bisnis, hal ini menjadi dasar utama bagi pelaku usaha untuk tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun cara pemasarannya. Oleh karena itu, dalam memasarkan produk—termasuk melalui strategi viral marketing atau menggunakan celebrity endorser—pelaku bisnis harus menjaga kehalalan dan kebaikan produk serta menghindari tipu daya yang dapat menyesatkan konsumen, karena setiap langkah yang menyimpang dari nilai kejujuran dan tanggung jawab berpotensi mengikuti jejak langkah setan sebagaimana yang diperingatkan dalam ayat tersebut.

Kepuasan Konsumen

a) Pengertian Kepuasan konsumen

³⁰ Nurhayati Novalia, Ayu Madnasir, ‘Pengaruh Need For Uniqueness , Conspicuous Consumption , Dan Fear of Missing Out Terhadap Purchase Intention Produk iPhone Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Generasi Z Di Bandar Lampung) Jurnal Media Informatika [Jumin]’, 6.3 (2025), Pp. 2165–75.

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.³¹ Kepuasan konsumen yaitu ungkapan perasaan untuk membedakan suatu hasil yang dirasakan dengan harapannya. Pendapat Kotler dalam rasa puas dapat terjadi jika suatu kinerja ataupun hasil sesuai dengan yang diharapkannya, begitupun sebaliknya. Definisi kepuasan konsumen yang dikemukakan Richard Oliver adalah suatu kebutuhan atas terpenuhinya tanggapan konsumen. Penilaian ini berarti bahwa keistimewaan dari suatu bentuk atau barang dan jasa, menghadirkan rasa nyaman atas terpenuhinya suatu kebutuhan yang melebihi harapan konsumen.³²

b) Indikator Kepuasan konsumen

Menurut Irawan, berpendapat bahwa faktor ataupun indikator kepuasan konsumen adalah :

- a. Perasaan puas, yaitu ungkapan rasa puas dari konsumen ketika pelayanan yang diterima bersifat baik dari suatu penyedia barang atau jasa.
- b. Terpenuhinya harapan konsumen setelah melakukan penggunaan produk ketika sesuai atau tidaknya suatu kualitas produk atau jasa, sehingga terpenuhinya harapan konsumen.
- c. Niat melakukan pembelian ulang yaitu konsumen akan selalu menggunakan atau mengunjungi serta mencoba terus - menerus produk yang akan di beli sehingga tercapainya harapan yang konsumen inginkan.³³

c) Kepuasan konsumen dalam persepektif bisnis Islam

³¹ A. Nurhayati Zuliansyah and Della Amelya, 'Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Iklan Islami Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Bisnis Islam', 4.November (2024).

³² Evi Laili Kumrotin and Ari Susanti, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo', *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6.1 (2021), p. 1, doi:10.29103/j-mind.v6i1.4870.

³³ Kumrotin and Susanti, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo'.

Dalam ekonomi Islam, kepuasan dikenal dengan qanaah. Qanaah merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahir maupun batin. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan dalam Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut: barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, tidak berlebihan dan tidak mengandung riba. Kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara yang diharapkan terhadap suatu produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Konsumen memiliki beberapa hal dalam mendapatkan kepuasan yaitu dari aspek karakteristik produk yang jelas kehalalannya, tidak berlebihan, dan tidak mengandung unsur-unsur riba. Terlebih dari aspek pelaku pemasaran yaitu tidak dilakukan cara yang diharamkan syariat seperti penipuan, kezaliman, suap-menyuap, dan lain sebagainya yang ketika perbuatan-perbuatan tersebut jika dilakukan akan menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak terutama konsumen. Dalam perspektif bisnis Islam, konsep kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan prinsip Jujur dan transparan.). Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji.³⁴ Dan memiliki prinsip keadilan, amanah, serta tidak mengurangi hak orang lain. Hal ini berkaitan dengan Al-Quran surah Al-Muthaffifin ayat 1–3 :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.” (Q.S Al-Muthaffifin ayat 1–3)

Ayat ini menjelaskan tentang mengecam keras kecurangan dalam takaran dan timbangan, mengidentifikasi mereka yang melakukan praktik ini sebagai orang-orang yang celaka. Kecurangan ini secara spesifik dijelaskan sebagai perilaku munafik di mana mereka menuntut hak penuh ketika menerima dari orang lain, namun mengurangi hak orang lain ketika mereka menakar atau menimbang untuk

³⁴ Madnasir Wahyuni, Ely Fitri, Syamsul Hilal, ‘Analisis Implementasi Etika Kerja Islam , Ekonomi Hijau Dan Kesejahteraan Dalam Prespektif Ekonomi Islam’, 8.03 (2022), pp. 3476–86.

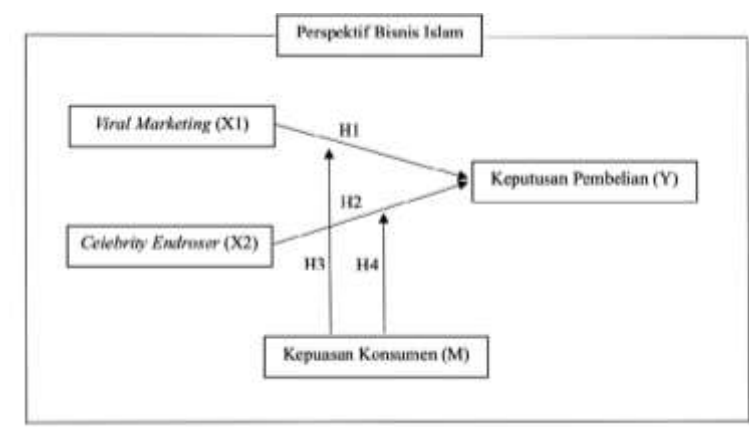
PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

mereka. Ini menunjukkan standar ganda yang merugikan orang lain demi keuntungan pribadi, sebuah praktik yang sangat dilarang dalam Islam karena merusak keadilan dan kepercayaan dalam transaksi ekonomi.

Pengajuan Hipotesis

1. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir penelitian ialah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan.³⁵



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Keterangan :

- 1) Variabel independent : *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser*
- 2) Variabel dependen : Keputusan pembelian
- 3) Variabel Moderasi : Kepuasan Konsumen

2. Hipotesis

- 1) Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hasan, *viral marketing* merupakan cara penyebaran informasi yang memiliki tujuan untuk mempromosikan suatu produk melalui mulut

³⁵ Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, 'Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif', *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2.1 (2023), pp. 160–66.

ke mulut dengan menggunakan internet yang di mana informasi akan mudah disebarkan dari satu orang ke orang lain seperti virus. Menurut Camarero & San Jose, *viral marketing* adalah penyebaran pesan atau informasi yang dilakukan oleh individu secara suka rela membagikan pada kontak mereka atau tidak. Dalam proses ini, semakin banyak individu yang menerima pesan maka akan semakin memengaruhi individu tersebut untuk menyebarkan kembali pesan tersebut kepada individu lainnya.³⁶

Faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial yang memengaruhi cara seseorang melihat dan merespons suatu produk. Dalam konteks *viral marketing*, konsumen seringkali terpengaruh oleh apa yang dibagikan teman, keluarga, atau influencer di media sosial. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa seseorang cenderung meniru perilaku konsumsi orang lain yang dianggap penting atau memiliki pengaruh. Jadi, ketika sebuah produk menjadi *viral*, konsumen merasa terdorong untuk ikut mencoba karena ingin diterima oleh lingkungan sosialnya atau tidak mau ketinggalan tren. Dengan kata lain, *viral marketing* memanfaatkan kekuatan pengaruh sosial untuk membentuk keputusan pembelian konsumen

Viral marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan rasa penasaran, kepercayaan, dan dorongan emosional dalam waktu singkat. Ketika suatu produk atau layanan menjadi viral, konsumen cenderung lebih percaya karena informasi tersebut biasanya datang dari orang-orang di sekitar mereka atau dari media sosial yang mereka ikuti. Efek psikologis seperti FOMO (*fear of missing out*) juga mendorong konsumen untuk segera membeli agar tidak merasa tertinggal tren. Selain itu, konten viral yang kreatif dan mudah di ingat membuat merek lebih menonjol di benak konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian.

³⁶ Venna Melinda Mulyaputri, 'Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado', Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10.2 (2022), p. 620, doi:10.35794/emba.v10i2.40668.

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Penelitian yang dilakukan oleh Jessica Tanuwijaya yang berjudul pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian skincare somethinc. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk.³⁷

Semakin *viral* sebuah produk melalui strategi *viral marketing* maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli sebuah produk tersebut. Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shimp, *Celebrity Endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.³⁸

Penelitian dilakukan oleh Natalia Junni Kalangi yang berjudul pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian shampoo clear, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁹

Ketika seorang selebriti yang disukai dan dipercaya merekomendasikan suatu produk, hal ini dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, norma subjektif yaitu persepsi konsumen tentang pandangan orang lain terhadap perilaku membeli juga bisa terbentuk karena dukungan dari figur publik yang memiliki pengaruh besar. Dan yang terakhir, jika konsumen merasa bahwa mereka memiliki kemampuan dan

³⁷ Jessica Tanuwijaya and Rachman Mulyandi, 'Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc', *Jurnal Sosial Sains*, 1.5 (2021), pp. 368–73, doi:10.36418/sosains.v1i5.81.

³⁸ Andi and others, 'The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality and Product Design on Pelita Indonesia Student's Buying Interest of Asus Smartphone'.

³⁹ Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, and Olivia F. C. Walangitan, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.1 (2020), p. 44, doi:10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54.

kesempatan untuk membeli produk tersebut, maka persepsi kontrol perilaku mereka meningkat, sehingga memperkuat niat untuk membeli. Dengan kata lain, *celebrity endorser* dapat berperan sebagai pemicu utama dalam mempengaruhi ketiga elemen utama TPB, yang pada akhirnya membentuk keputusan pembelian konsumen.

Dan ketika seorang selebriti menjadi duta atau pendukung suatu produk, hal ini cenderung membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Kehadiran selebriti yang dikenal dan disukai dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli sebuah produk tersebut. Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

- 3) Kepuasan konsumen memoderasi hubungan pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

Kepuasan konsumen yaitu ungkapan perasaan untuk membedakan suatu hasil yang dirasakan dengan harapannya. Rasa puas dapat terjadi jika suatu kinerja ataupun hasil sesuai dengan yang diharapkannya, begitupun sebaliknya. Definisi kepuasan konsumen yang dikemukakan Richard Oliver adalah suatu kebutuhan atas terpenuhinya tanggapan konsumen. Penilaian ini berarti bahwa keistimewaan dari suatu bentuk atau barang dan jasa, menghadirkan rasa nyaman atas terpenuhinya suatu kebutuhan yang melebihi harapan konsumen.⁴⁰

Penelitian Sherly Novitasari Sartika yang berjudul pengaruh perilaku konsumen dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada *online shop* menyatakan bahwa perilaku konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.⁴¹

⁴⁰ Evi Laili Kumrotin and Ari Susanti, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo', *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6.1 (2021), p. 1, doi:10.29103/j-mind.v6i1.4870.

⁴¹ Sherly Novita and others, 'Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop', *Manajemen Keuangan Syariah*, 2.1 (2022), pp. 51–61, doi:10.30631/makesya.v2i1.1215.

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Dalam teori perilaku konsumen, seseorang sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti teman, keluarga, atau tokoh yang dikagumi. Ketika konsumen merasa puas setelah membeli atau menggunakan suatu produk, mereka cenderung membagikan pengalaman positif itu kepada orang lain, terutama melalui media sosial. Hal ini bisa memicu efek *viral marketing*, karena orang-orang lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang mereka kenal atau percayai. Jadi, kepuasan konsumen bisa menjadi pemicu utama dalam menyebarkan informasi secara viral, dan faktor sosial menjadi jembatan yang menghubungkan pengalaman pribadi konsumen dengan keputusan pembelian orang lain di sekitarnya.

Berdasarkan hasil di atas kepuasan konsumen memoderasi hubungan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian yang hasil penelitiannya kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya kepuasan konsumen dapat memperkuat pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

H3 : kepuasan konsumen berpengaruh positif dalam memoderasi hubungan pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

- 4) Kepuasan konsumen memoderasi hubungan antara pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.⁴² Pendapat Kotler dalam rasa puas dapat terjadi jika suatu kinerja ataupun hasil sesuai dengan yang diharapkannya, begitupun sebaliknya. Definisi kepuasan konsumen yang dikemukakan Richard Oliver adalah suatu kebutuhan atas terpenuhinya tanggapan konsumen. Penilaian ini berarti bahwa keistimewaan dari suatu bentuk atau

⁴² A. Nurhayati Zuliansyah and Della Amelya, 'Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Iklan Islami Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Bisnis Islam', 4.November (2024).

barang dan jasa, menghadirkan rasa nyaman atas terpenuhinya suatu kebutuhan yang melebihi harapan konsumen.⁴³

Penelitian Frans Sudirjo yang berjudul *the influence of celebrity endorsement and brand trust on consumer purchasing decisions with customer satisfaction as a moderation variable* menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memoderasi Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian

Menurut teori perilaku konsumen, seseorang cenderung meniru perilaku atau pilihan tokoh yang dikaguminya, termasuk selebriti. Ketika seorang selebriti mempromosikan suatu produk, banyak konsumen merasa yakin untuk mencoba karena percaya pada citra dan pengaruh selebriti tersebut. Jika setelah mencoba produk tersebut konsumen merasa puas, maka mereka akan cenderung membeli ulang dan bahkan merekomendasikannya ke orang lain. Dalam hal ini, faktor sosial berperan besar karena keputusan membeli dipengaruhi oleh siapa yang menggunakan atau merekomendasikan produk tersebut, bukan hanya dari kebutuhan pribadi. Kepuasan yang dirasakan pun semakin kuat karena ada rasa bangga atau percaya diri saat menggunakan produk yang sama dengan tokoh yang mereka idolakan.

Berdasarkan hasil di atas kepuasan konsumen memoderasi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang hasil penelitiannya kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya kepuasan konsumen dapat memperkuat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

H4 : kepuasan konsumen berpengaruh positif dalam memoderasi hubungan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembeli.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

⁴³ Evi Laili Kumrotin and Ari Susanti, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo', *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6.1 (2021), p. 1, doi:10.29103/j-mind.v6i1.4870.

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Waktu penelitian ini direncanakan di bulan Januari 2025 hingga selesai. Tempat penelitian ini dilakukan di kota Pringsewu, dengan objek penelitiannya adalah konsumen yang pernah berkunjung di maliosewu pringsewu.

Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah penelitian yang menyampaikan fakta dengan cara mendeskripsikan dari apa yang dilihat, diperoleh dan yang dirasakan.⁴⁴ Dalam penelitian ini penulis ingin menganalisis **“pengaruh *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi dalam perspektif bisnis islam (studi pada umkm kuliner maliosewu pringsewu)”**

2. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif pada dasarnya adalah suatu pendekatan ilmiah yang sangat menekankan pada pengumpulan data dalam bentuk angka atau data kuantitatif. Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam mengenai metode ini menjadi hal yang sangat krusial. Metode penelitian sangat sistematis, memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran yang tepat, mengobservasi fenomena dengan cermat, dan menganalisis data dengan pendekatan kuantitatif yang terstruktur.⁴⁵

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴⁶. Dalam penelitian ini

⁴⁴ Elidawaty Purba and others, *FullBook Metode Penelitian Ekonomi*, 2021.

⁴⁵ Ahmand Zaki dan Diyan Yusri, *perilaku konsumen*.

⁴⁶ Sudarta, ‘Metode Penelitian Kuantitatif’, 16.1 (2022), pp. 1–23.

populasinya adalah konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk kuliner di Maliosewu Pringsewu, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi⁴⁷. Dengan banyaknya populasi tersebut, tidak memungkinkan untuk dilakukannya penelitian terhadap seluruh populasi dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya, Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Purposive sampling*, Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk menemukan sampel yang diharapkan dengan kriteria yang dibuat oleh peneliti, Maka peneliti memilih sampel orang yang pernah berkunjung di Maliosewu.

Table 3.1

Karakteristik Sampel Penelitian

No	Karakteristik Sampel Penelitian
1	Pengunjung yang pernah berkunjung ke maliosewu
2	Berusia minimal 17 Tahun

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus dari Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : skor z pada kepercayaan 95% = 1,95

P: maksimal estimasi = 0,5

d : alpha (0,10) atau sampling error = 10%

kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir $\alpha = 0,1$

⁴⁷ Wiwik Sulistiyowati, 'Buku Ajar Statistika Dasar', *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14.1 (2021), pp. 15–31, doi:10.21070/2017/978-979-3401-73-7.

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{3,816 \times 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0.01}$$

$$n = 96,04 \text{ (96 Responden)}$$

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode-metode sebagai berikut:

a. Kuisisioner/Angket

Kuesioner/angket merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang dilakukan dalam angket adalah *Skala Likert*. Menurut Sugiyono *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁴⁸

Teknik untuk membantu dalam menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian maka penelitian ini menggunakan teknik penentuan skor. Teknik penentuan skor yang akan menilai jawaban kuesioner responden. Adapun skor yang ditentukan untuk setiap pertanyaan adalah :

Table 3.2

Skala Likert

Sangat Tidak	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
-----------------	----------------------	---------------	---------------	-----------------------

⁴⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020.

Setuju (STS)				
1	2	3	4	5

b. Studi kepustakaan

Penelitian ini mendapatkan data yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti melalui buku, tesis, jurnal, internet, dan perangkat lain yang berkaitan dengan judul penelitian.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas (independen variable) adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan anteseden. Variabel ini mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen⁴⁹.
2. Variabel Terikat (dependent variable) adalah seringdisebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Penelitian ini terdiri dari satu variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y)⁵⁰.
3. Variabel Moderasi (*Moderating Variable*), Variabel moderating adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lain.

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Viral Marketing</i> (X)	<i>Viral Marketing</i> adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan	1. Pengetahuan produk 2. Menjelaskan informasi

⁴⁹ Yuda Bimantara, Dian Novita, and Jaelani, '(Survei Pada Konsumen Mobil Honda Brio Di Lampung)', *Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2.1 (2022), pp. 27–36.

⁵⁰ Bimantara, Novita, and Jaelani, '(Survei Pada Konsumen Mobil Honda Brio Di Lampung)'.

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

		pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut Viral Marketing. ⁵¹	3. Membicarakan produk. ⁵²
2.	<i>Celebrity endorser</i>	<i>Celebrity Endorser</i> (X) adalah setiap orang terkenal yang ditampilkan dalam sebuah iklan oleh pengiklan (advertiser), Penggunaan orang terkenal dalam periklanan didasarkan pada gagasan bahwa orang akan lebih cenderung mengingat produk atau layanan yang diiklankan karena orang yang menyampaikan	1. <i>Visibility</i> (keterlihatan pengenalan 2. <i>Credibility</i> (kredibilitas) 3. <i>attraction</i> (daya Tarik) 4. <i>power</i> (kekuatan pengaruh). ⁵⁴

⁵¹ Mulyaputri, 'Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado'.

⁵² Reni Silviah, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Viral Marketing: Kualitas Produk Dan Suasana Tempat (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 2.4 (2025), pp. 161–66, doi:10.38035/jhesm.v2i4.282.

⁵⁴ Andi and others, 'The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality and Product Design on Pelita Indonesia Student's Buying Interest of Asus Smartphone'.

		pesannya adalah orang yang populer. ⁵³	
3.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan suatu keadaan dimana pembeli memutuskan untuk membeli suatu barang yang diinginkan setelah melakukan berbagai pertimbangan. Menurut Kastori, Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. ⁵⁵	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian. ⁵⁶
4.	Kepuasan konsumen (M)	Definisi kepuasan konsumen yang dikemukakan Richard Oliver adalah suatu kebutuhan atas terpenuhinya tanggapan	1. Perasaan puas 2. Terpenuhinya harapan konsumen 3. Niat melakukan pembelian ulang. ⁵⁸

⁵³ Resti Rahmadani and Rahayu Tri Astuti, 'Analisis Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorser, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Semarang)', *Diponegoro Journal of Management*, 12.1 (2023), pp. 1–14 <<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>>.

⁵⁵ Anna Wulandari dan Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*.

⁵⁶ Ruhamak, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi Kasus Di Ud Budi Jaya Kediri)'.

⁵⁸ Kumrotin and Susanti, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo'.

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

		konsumen. Penilaian ini berarti bahwa keistimewaan dari suatu bentuk atau barang dan jasa, menghadirkan rasa nyaman atas terpenuhinya suatu kebutuhan yang melebihi harapan konsumen. ⁵⁷	
--	--	---	--

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu bagi peneliti untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian dibuat sesuai dengan tujuan pengukuran dan teori yang digunakan sebagai dasar.⁵⁹

Instrumen atau alat yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang berupa pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan dan tujuan yang diteliti. Kuesioner yang berupa pertanyaan tersebut diberikan kepada konsumen yang pernah berkunjung di Maliosewu kota Pringsewu yang dimintai tanggapannya untuk menjawab pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Adapun bagian kuesioner tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagian pertama berisi identitas dari seorang responden yang meliputi nama, jenis kelamin, usia, domisili
2. Bagian kedua berisikan petunjuk tentang pengisian kuesioner
3. Bagian ketiga dan keempat sampai selesai berisi tentang pertanyaan.

Uji validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

⁵⁷ Kumrotin and Susanti, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo'.

⁵⁹ Arikunto Suharsimi, 'Prosedur Penelitian', 2.3 (2020), pp. 211–13.

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Ghazali menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, dan memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakan tes tersebut. Suatu tes dinyatakan tidak relevan jika memiliki validitas yang rendah. Dalam uji validitas dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, jika r hitung $> r$ tabel dan nilai positif maka pertanyaan yang menjadi indikator tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $< r$ tabel maka pertanyaan dari indikator tersebut dinyatakan tidak valid.⁶⁰

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Ghazali Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.⁶¹ Dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan rumus *Crombach Alpha* yaitu instrument penelitian dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *crombach"s alpha* $> 0,6$.

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji parsial (uji t) yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. yang dianggap konstan. Uji apakah kedua kelompok populasi memiliki nilai rata-rata

⁶⁰ Andi Maulana, 'Analisis Validitas , Reliabilitas , Dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa', 3.3 (2022), pp. 133–39.

⁶¹ Rokhmad Slamet and Sri Wahyuningsih, 'Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker', *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17.2 (2022), pp. 51–58, doi:10.46975/aliansi.v17i2.428.

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

(mean) yang sama.⁶² pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan dilakukan dengan kriteria :

- a) Jika nilai thitung > ttabel maka H_0 ditolak.
- b) Jika nilai thitung < ttabel maka H_0 diterima.
- c) Jika signifikan < 0,005 maka H_0 ditolak
- d) Jika signifikan > 0,005 maka H_0 diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui kecocokan antara variabel bebas apakah berpengaruh secara serentak terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali, Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.⁶³ Penerimaan atau penolakan dilakukan dengan kriteria :

- a. Jika nilai Fhitung > Ftabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika nilai Fhitung < Ftabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel tersebut.⁶⁴

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

⁶² Yusri, *perilaku konsumen*.

⁶³ Ririn Ariyanti Ningsih and Hendri Soekotjo, 'Pengaruh Struktur Modal , Profitabilitas Dan Likuiditas Terhadap Return Saham', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6 (2017), pp. 1–17.

⁶⁴ Abdul Rahman Raka Aditia, Muhammad Wadud, and M. Kurniawan DP, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor nmax Pada PT Yamaha A. Rivai Palembang', *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1.01 (2020), pp. 23–37, doi:10.47747/jnmpsdm.v1i01.4.

Maliosewu adalah sebuah kawasan wisata kuliner malam di Kabupaten Pringsewu, yang mengusung konsep seperti Malioboro di Yogyakarta. Kawasan ini terletak di ruas jalan menuju Komplek Pemkab Pringsewu, tepatnya di Kawasan Tugu Gajah, Pekon Bulukarto, Kecamatan Gadingrejo. Maliosewu menawarkan berbagai pilihan kuliner lezat, mulai dari makanan tradisional khas Lampung, jajanan kekinian, hingga hidangan nusantara lainnya.

Didirikan dan resmi dibuka pada 30 Desember 2023, bertepatan dengan malam Tahun Baru 2024 oleh Pj. Bupati Pringsewu Adi Erlansyah. Pembangunannya dilatarbelakangi aspirasi warga setempat dan dukungan pemerintah daerah, desa, serta karang taruna wilayah Bulukarto dan sekitarnya. Nama Maliosewu terinspirasi dari Malioboro Yogyakarta sebagai pusat kuliner diadaptasi menjadi Maliaboronya Pringsewu Maliosewu menyajikan berbagai pilihan kuliner dari jajanan tradisional hingga modern.

2. Logo, visi dan misi



Gambar 4.1

Logo Maliosewu

Visi:

- 1) Menjadi UMKM yang unggul dan berdaya saing di bidangnya, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah.
- 2) Menjadi UMKM yang dikenal karena kualitas produk dan pelayanannya.
- 3) Menjadi UMKM yang inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Misi:

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

- 1) Menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.
- 2) Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan sepenuh hati.
- 3) Terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan layanan.
- 4) Meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen usaha.
- 5) Menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan pihak terkait.

Analisis Deskriptif

Pada bagian ini, akan dipaparkan deskripsi secara umum mengenai karakteristik responden yang meliputi aspek jenis kelamin, rentan usia, dan pemenuhan kriteria yang telah ditetapkan. Pemaparan ini bertujuan untuk menyajikan pemahaman yang mendalam terkait profil responden dalam penelitian ini, yang selanjutnya akan menjadi landasan penting bagi tahapan analisis data berikutnya.

1. Berdasarkan jenis kelamin

Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner selama proses penelitian menunjukkan hasil mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	31	32,3%
Pempuan	65	67,7%
Jumlah	96	100%

Sumber data : Data diolah pada 20 Juli 2025

Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat dilihat jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan mempunyai persentase paling tinggi yaitu sebesar 67,7% daripada jenis kelamin laki – laki hanya 32,3%.

2. Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
20 tahun	5	5,2%
21 tahun	9	9,3%
22 tahun	34	34,3%
23 tahun	32	33,3%
25 tahun	13	13,5%
26 tahun	1	1%
29 tahun	1	1%
35 tahun	1	1%
Jumlah	96	100%

Sumber data : Data diolah pada 20 Juli 2025

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat jumlah responden dengan usia 20 tahun sebanyak 5 orang (5,2%), usia 21 tahun sebanyak 9 orang (9,3%), usia 22 tahun sebanyak 34 orang (34,3%), usia 23 tahun sebanyak 32 orang (33,3%), usia 25 tahun sebanyak 13 orang (13,5%), usia 26 tahun sebanyak 1 orang (1%), usia 29 tahun sebanyak 1 orang (1%), dan usia 35 tahun sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa usia responden yang terbanyak mengisi kuesioner adalah antara usia 22-25 tahun yaitu dengan persentase sebesar %. Sedangkan usia responden paling sedikit mengisi kuesioner adalah usia 26-35 tahun yang hanya 3%.

3. Berdasarkan pemenuhan kriteria

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya untuk responden dalam bagian sampel yaitu pengunjung maliosewu kota pringsewu, berusia minimal 17 tahun, berikut adalah data yang berkaitan dengan responden tersebut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden

No	Kriteria	Jumlah Responden	Keterangan

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

1	Pengunjung Maliosewu Kota Pringsewu	96	Memenuhi Syarat
2	Berusia Minimal 17 tahun		Memenuhi Syarat

Sumber data : Data diolah pada 20 Juli 2025

Berdasarkan tabel 4.3 responden dipilih berdasarkan dua karakter yang telah ditentukan, yaitu sebagai pengunjung maliosewu, dan berusia minimal 17 tahun. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang.

Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, pengujian instrumen dilakukan dengan bantuan software SmartPLS 4.

Uji signifikansi dilakukan jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka pertanyaan yang menjadi indikator tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan dari indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.4

Uji Validitas

Indikator	Viral Marketing	Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen	Keterangan
X.1.1	0.799				Valid
X.1.2	0.900				Valid
X.1.3	0.909				Valid
X.1.4	0.832				Valid

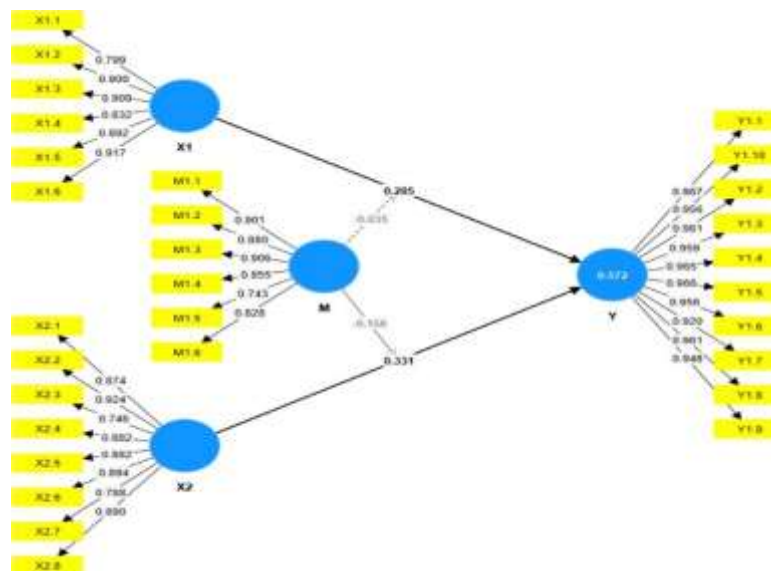
X.1.5	0.892				Valid
X.1.6	0.917				Valid
X.2.1		0.874			Valid
X.2.2		0.924			Valid
X.2.3		0.746			Valid
X.2.4		0.882			Valid
X.2.5		0.882			Valid
X.2.6		0.894			Valid
X.2.7		0.788			Valid
X.2.8		0.890			Valid
Y.1			0.967		Valid
Y.2			0.956		Valid
Y.3			0.981		Valid
Y.4			0.959		Valid
Y.5			0.965		Valid
Y.6			0.966		Valid
Y.7			0.956		Valid
Y.8			0.920		Valid
Y.9			0.961		Valid
Y.10			0.948		Valid
M.1				0.901	Valid
M.2				0.880	Valid
M.3				0.906	Valid
M.4				0.855	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel data yang ditampilkan menunjukkan bahwa setiap item dalam penelitian telah memenuhi kriteria uji validitas. Hal ini terlihat dari nilai *outer loading* yang telah memenuhi batas minimum, yaitu dari 0,6.

Berikut ini adalah gambar dari hasil uji validitas kuesioner menggunakan alat bantu software SmartPLS 4 :

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM



Sumber : Data diolah SmartPLS 4. 2025

Gambar 4.2

Hasil Uji Validitas *Viral Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepuasan konsumen (M)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi sehingga menghasilkan informasi yang reliabel. Dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan rumus *Crombach Alpha* yaitu instrument penelitian dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *crombach"s alpha* > 0,7. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan alat statistik SmartPLS 4. Hasil perhitungan menggunakan SmartPLS 4 untuk variabel *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Keputusan Pembelian*, dan *Kepuasan Konsumen* disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.5

Cronbach's Alpha dan AVE

Variabel	Composite Reliability(ρ_a)	Composite Reliability(ρ_c)	Cronbach's Alpha	AVE (Avarange Variance Extracted)

Viral Marketing	1.114	0.952	0.945	0.767
Celebrity Endorser	0.974	0.958	0.951	0.743
Keputusan Pembelian	0.990	0.991	0.990	0.918
Kepuasan Konsumen	0.933	0.941	0.925	0.729

Sumber : Data diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat uji *composite reliability*, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah layak untuk dilakukan uji selanjutnya. Dan terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel independen, dependen dan moderasi lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, dependen dan moderasi memiliki tingkat reabilitas yang tinggi. Selain itu, nilai *Avarange Variance Extracted (AVE)* untuk masing – masing variabel juga lebih dari 0,5. Dengan demikian, variabel independen, dependen dan moderasi dinyatakan reliabel.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji statistik t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh individual variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria signifikansinya adalah nilai *original sample* dan nilai *p-value* < 0,05, maka pengaruhnya dianggap signifikan. Jika nilai *original sample* dan nilai *p-value* > 0,05, maka pengaruhnya dianggap tidak signifikan. Pengujian dilakukan menggunakan aplikasi Smart PLS 4 teknik *bootstrapping*. Berikut adalah hasil dari uji statistik ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji T

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	Sample	Standard Devia	T-Statistic	P-Value

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

		<i>ple</i> (O)	<i>Mea n</i> (M)	<i>tion</i> (Sted v)		
H1 ₁	X1>Y	0.285	0.272	0.118	2.421	0.016
H1 ₂	X2>Y	0.331	0.330	0.082	4.023	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.6 hasil uji statistik t, X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, dengan nilai *original sample* 0.285 dan *p-value* $0,016 < 0,05$. Sehingga hipotesis pertama (H1.₁) diterima, X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, dengan nilai *original sample* 0.331 dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis kedua (H1.₂) diterima.

b. Uji Moderasi

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan hasilnya dapat menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji efek moderasi digunakan untuk menguji antara variabel moderator (M) dengan variabel independen (X1) dan (X2) dalam mempengaruhi variabel dependen (Y). Bila hasil pengujian koefisien variabel moderasi signifikan dan koefisien variabel moderasi bertanda negatif, maka semakin tinggi nilai variabel moderasi akan semakin memperlemah hubungan antara variabel X1, X2 dan Y. Sebaliknya, bila koefisien variabel moderating bertanda positif, akan mempertinggi hubungan antara variabel X1, X2, dan Y.

Tabel 4.7

Hasil Uji Moderasi

Hipot esis	Penga ruh	<i>Origi nal Sam ple ple (O)</i>	<i>Sam ple Mea n (M)</i>	<i>Stand ard Devia tion (Sted v)</i>	T- Stati stic	P- Val ue
H1. ₃	M x X1>Y	-0.035	-0.043	0.092	0.384	0.701

H1.4	M x X2>Y	-0.156	-0.158	0.077	2.016	0.044
------	-------------	--------	--------	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 hasilnya menunjukkan bahwa H1.3 memiliki nilai *original sample* -0,035 (negatif) dan *p-value* sebesar 0,701 > 0,05 (tidak signifikan) yang berarti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif atau memperlemah pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian serta tidak signifikan atau dengan kata lain kepuasan konsumen tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel viral marketing dengan keputusan pembelian, H1.4 nilai *original sample* adalah -0,156 (negatif) dan *p-value* sebesar 0,044 > 0,05 (signifikan) yang berarti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif atau memperlemah pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan namun secara signifikan atau dengan kata lain kepuasan konsumen berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel Celebrity Endorser dengan keputusan pembelian.

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisiens Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana perubahan pada variabel dependen (Y) dipengaruhi variabel (X). Uji koefisien determinasi diperlukan untuk menilai seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel independen. Semakin besar nilai R^2 , semakin tinggi presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X).

Sebaliknya, jika nilai R^2 kecil, maka persentase perubahan variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen (X) juga rendah. Dalam penelitian ini, analisis R^2 dilakukan menggunakan software SmartPLS 4. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh.

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Matriks	R Square	R Square Adjusted
Y	0.572	0.548

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Sumber : Data diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determenasi atau *R Square* sebesar 57,2% yang artinya moderat (kuat) sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) mampu memberikan penjelasan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan *Adjusted R Square* menunjukkan variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) mampu memberikan penjelasan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54,8% yang artinya kuat.

5. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka dilakukan rekaptulasi hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

Tabel 4.9

Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipo tesis	Peng aruh	<i>Orig inal Sam ple (O)</i>	<i>Sam ple Mea n(M)</i>	<i>Stan dard Devi ation (Sted v)</i>	T- Stat istic	P- Va lue	Kesim pulan	Keter angan	Hipo tesis
H1.1	X>Y	0.285	0.272	0.118	2.421	0.016	Berpen garuh positif dan signifikan	Diduk ung	H1.1
H1.2	X>Y	0.331	0.330	0.082	4.023	0.000	Berpen garuh positif dan signifikan	Diduk ung	H1.2
H1.3	M x X>Y	-0.035	-0.043	0.092	0.384	0.701	Berpen garuh negatif	Tidak Diduk ung	H1.3

							dan tidak signifikan		
H1.4	M x X>Y	-0.156	-0.158	0.077	2.016	0.044	Berpen- garuh negatif dan signifikan	Tidak Diduk- ung	H1.4

Sumber : Data diolah SmartPLS 4, 2025

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh bahwa instrumen-instrumen data yang diisi oleh responden untuk mengukur *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian kuliner maliosewu dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi dinyatakan valid dan reliabel. Oleh karena itu, indikator serta item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk penelitian di masa mendatang, dan hasil yang telah diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut.

1. Viral Marketing Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *original sample* dalam penelitian ini 0.285 yang artinya *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan nilai p-value $0.016 < 0,05$ dengan nilai tersebut maka dapat diketahui bahwa *Viral Marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis satu *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian didukung.

Berdasarkan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jessica Tanuwijaya yang berjudul pengaruh *viral marketing* dan *turbo marketing* terhadap keputusan pembelian skincare somethinc. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk.⁶⁵ Dan penelitian yang dilakukan oleh

⁶⁵ Tanuwijaya and Mulyandi, 'Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc'.

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Eunike Freskanta dengan judul pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Skintific, Hasil menunjukkan bahwa *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* memiliki dampak positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sumber lain mengatakan mengatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatankegiatan tersebut.⁶⁶ Perilaku konsumen akan sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk penunjang suksesnya perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.⁶⁷

Perilaku konsumen, sebagaimana dijelaskan di atas, merupakan proses penting yang mencakup bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks pemasaran modern, perilaku ini sangat dipengaruhi oleh strategi viral marketing, yaitu penyebaran pesan pemasaran secara cepat melalui media sosial atau dari mulut ke mulut. Viral marketing mampu membentuk persepsi dan keputusan konsumen dengan memanfaatkan faktor-faktor budaya, sosial, dan pribadi seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller. Misalnya, konten yang sesuai dengan nilai budaya tertentu akan lebih mudah diterima, sementara rekomendasi dari teman atau influencer dalam lingkup

⁶⁶ Putri Nugraha and others, *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.

⁶⁷ Mindari, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh'.

sosial seseorang bisa mempercepat keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup dan preferensi pribadi juga berperan dalam menentukan apakah seseorang akan tertarik atau terpengaruh oleh konten viral tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen secara mendalam, pemasar dapat merancang kampanye viral yang lebih tepat sasaran dan efektif dalam mendorong pembelian.

2. *Celebrity Endorser* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *original sample* dalam penelitian ini 0.331 yang artinya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan p-value nya adalah $0.000 < 0,05$ yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia Junni Kalangi yang berjudul pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian shampoo clear, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁸ Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fera Rachmatika yang berjudul pengaruh *social media marketing*, *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk fashion rs31 shop house pada e-commerce shopee.⁶⁹

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein, perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap

⁶⁸ Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, and Olivia F. C. Walangitan, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.1 (2020), p. 44, doi:10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54.

⁶⁹ Rachmatika, Maslichah, and Amin, 'Pengaruh Social Media Marketing, Viral Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion RS31 Shop House Pada E-Commerce Shopee'.

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif mengacu pada persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Persepsi kontrol perilaku mengacu pada sejauh mana individu merasa mampu melakukan perilaku tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, Ketika seorang selebriti yang disukai dan dipercaya merekomendasikan suatu produk, hal ini dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, norma subjektif yaitu persepsi konsumen tentang pandangan orang lain terhadap perilaku membeli juga bisa terbentuk karena dukungan dari figur publik yang memiliki pengaruh besar. Dan yang terakhir, jika konsumen merasa bahwa mereka memiliki kemampuan dan kesempatan untuk membeli produk tersebut, maka persepsi kontrol perilaku mereka meningkat, sehingga memperkuat niat untuk membeli. Dengan kata lain, *celebrity endorser* dapat berperan sebagai pemicu utama dalam mempengaruhi ketiga elemen utama TPB, yang pada akhirnya membentuk keputusan pembelian konsumen.

3. Kepuasan Konsumen Memperlemah Hubungan Antara Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memoderasi hubungan antara *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian. Nilai *original sample* dalam penelitian ini -0.035 nilai *p-value* 0,701 > 0,05 dengan demikian maka variabel kepuasan konsumen memperlemah hubungan antara variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka hipotesis moderasi dalam penelitian ini tidak didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah Hardiansyah yang berjudul *does satisfaction affect viral marketing engagement: evidence from muslim students perceived value?*. Hasil menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh mahasiswa Muslim, khususnya atribut kualitas, harga, sosial, dan Islam, memengaruhi kepuasan. Namun demikian, kualitas yang dirasakan adalah satu-satunya variabel yang secara positif memengaruhi niat mahasiswa

untuk terlibat dalam aktivitas pemasaran viral. kepuasan tidak memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan keterlibatan pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki efek yang lebih langsung pada perilaku keterlibatan.⁷⁰

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan konsumen memperlemah pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun Maliosewu menjadi viral di media sosial dan menarik minat banyak orang untuk berkunjung, kenyataan di lapangan tidak selalu sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk dari konten viral tersebut. Ketika konsumen tertarik datang ke Maliosewu karena banyak melihat unggahan menarik di media sosial, namun setelah berkunjung dan melakukan pembelian, ternyata pengalaman yang dirasakan tidak sebanding dengan apa yang digambarkan secara daring. Akibatnya, rasa puas tidak muncul, dan keputusan pembelian yang dilakukan lebih dipengaruhi oleh daya tarik viral marketing itu sendiri, bukan oleh tingkat kepuasan setelah mengalaminya.

Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi, dan faktor psikologis. Ketiga faktor ini memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan konsumen. Faktor budaya, seperti nilai-nilai, norma, dan gaya hidup yang dianut seseorang, akan membentuk harapan dan persepsi mereka terhadap suatu produk atau layanan. Jika produk tersebut sesuai dengan nilai dan kebiasaan budaya yang dimiliki konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas. Faktor sosial dan pribadi, seperti pengaruh keluarga, kelompok referensi, usia, pekerjaan, dan gaya hidup, juga turut membentuk ekspektasi konsumen terhadap produk. Misalnya, rekomendasi dari orang terdekat atau pengalaman dari kelompok sosial tertentu bisa memperkuat keputusan pembelian yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan setelah pembelian dilakukan. Sementara itu, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap memainkan peran penting dalam bagaimana konsumen mengevaluasi

⁷⁰ Mardati Riza Putri Fatimah Hardiansyah Hardiansyah, Eky Aprila Susan Maulana, 'Does Satisfaction Affect Viral Marketing Engagement: Evidence From Muslim Students Perceived Value?', *Journal of Southwest Jiaotong University*, 2025 <<https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.60.2.1>>.

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

pengalaman mereka. Jika produk mampu memenuhi motivasi dan menciptakan persepsi positif, maka kepuasan konsumen cenderung meningkat. Dengan demikian, memahami ketiga faktor ini sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumennya.

4. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Negatif Dan Signifikan Hubungan Antara Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan hubungan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Nilai *original sample* dalam penelitian ini -0.156 nilai *p-value* $0,044 > 0,05$ dengan demikian maka variabel kepuasan konsumen memperlemah hubungan namun signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini maka hipotesis moderasi dalam penelitian ini tidak didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Georgino Donkor yang berjudul “*the impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: an emerging market perspective.*” Hasil penelitian menunjukkan seorang pendukung selebritas yang memiliki atribut seperti daya tarik, kepercayaan, dan keakraban memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas, niat pembelian, dan loyalitas merek. Namun, publisitas negatif pendukung selebritas tidak memiliki efek moderasi terhadap niat pembelian konsumen.⁷¹

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanti Agustina yang berjudul “*the effect of celebrity endorser toward purchase intention: negative publicity as moderator*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan selebritas tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen, tetapi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan niat beli. Keterlibatan konsumen dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Efek moderasi menunjukkan

⁷¹ Georgino Donkor, ‘The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective’, 27 (2020) <<https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>>.

bahwa publikasi negatif tidak berpengaruh terhadap hubungan antara dukungan selebritas dan niat beli.⁷²

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan hubungan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun banyak pengunjung tertarik datang ke Maliosewu karena pengaruh promosi dari para selebriti di media sosial, kenyataannya tidak selalu sesuai dengan ekspektasi yang ditampilkan oleh mereka. Ketika konsumen tertarik berkunjung karena melihat seorang selebriti mempromosikan tempat tersebut dengan tampilan yang menarik, namun setelah datang langsung dan memutuskan untuk membeli, pengalaman yang mereka rasakan ternyata jauh berbeda dari apa yang ditampilkan di media sosial. Akibatnya, rasa kurang puas, sehingga dukungan atau pengaruh dari *celebrity endorser* tidak lagi menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian di Maliosewu.

Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi, dan faktor psikologis. Ketiga faktor ini memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan konsumen. Faktor budaya, seperti nilai-nilai, norma, dan gaya hidup yang dianut seseorang, akan membentuk harapan dan persepsi mereka terhadap suatu produk atau layanan. Jika produk tersebut sesuai dengan nilai dan kebiasaan budaya yang dimiliki konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas. Faktor sosial dan pribadi, seperti pengaruh keluarga, kelompok referensi, usia, pekerjaan, dan gaya hidup, juga turut membentuk ekspektasi konsumen terhadap produk. Misalnya, rekomendasi dari orang terdekat atau pengalaman dari kelompok sosial tertentu bisa memperkuat keputusan pembelian yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan setelah pembelian dilakukan. Sementara itu, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap memainkan peran penting dalam bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman mereka. Jika produk mampu memenuhi motivasi dan menciptakan persepsi positif, maka kepuasan konsumen cenderung meningkat. Dengan

⁷² Yanti Agustina, Retno Tanding Suryandari, and Erghana Kanza Kirana, 'The Effect of Celebrity Endorser Toward Purchase Intention: Negative Publicity as Moderator', *Khazanah Sosial*, 4.4 (2022), pp. 636–49, doi:10.15575/ks.v4i4.20238.

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

demikian, memahami ketiga faktor ini sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumennya.

5. *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen dalam Persepektif Bisnis Islam*

Dalam perspektif bisnis Islam, pemasaran viral dapat dipandang sebagai salah satu strategi promosi yang sah selama tetap memegang prinsip kejujuran, transparansi, dan tidak mengandung unsur penipuan atau manipulasi. Islam mengajarkan bahwa setiap bentuk komunikasi dalam perdagangan harus menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan konsumen. Oleh karena itu, viral marketing yang mengandalkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut atau melalui media sosial harus dilakukan dengan cara yang etis dan bertanggung jawab. Tujuannya bukan semata-mata untuk mengejar keuntungan, tetapi juga untuk membangun nilai maslahat dan keberkahan dalam aktivitas bisnis. Yang dijelaskan pada Al- Quran surah Al-Furqan Ayat 67, yang berbunyi :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak pula (kikir), dan dalam (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian”. (Q.S Al-Furqan [25] Ayat 67).

Kemudian dalam hadist menjelaskan bahwa segala sesuatu yang bersumber dari Nabi Muhammad SAW dalam bentuk ucapan, perbuatan, dan penetapan yang baik menurut hukum syar’i. seperti dalam hadist Rasulullah yang diriwayatkan oleh Rafi bin Khadij: “Dari Rafi bin Khadij berkata : Ya Rasulullah usaha apakah yang paling baik? beliau menjawab: ialah yang bekerja dengan tangannya sendiri dan tiap-tiap jual beli yang baik. (HR. Bazar dan dinilai shahih oleh Hakim).

Celebrity endorser atau dukungan dari tokoh terkenal dalam perspektif bisnis Islam juga diperbolehkan sepanjang endorsement tersebut mencerminkan nilai-nilai yang sesuai dengan ajaran Islam. Artinya, tokoh yang dipilih harus memiliki kredibilitas, akhlak yang baik, dan tidak mempromosikan produk yang

bertentangan dengan prinsip syariah. Endorser berperan sebagai penyampai informasi yang memberi pengaruh terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, kejujuran dalam menyampaikan pengalaman produk menjadi penting agar tidak menimbulkan informasi yang bias atau manipulatif, yang bertentangan dengan prinsip *amanah* dan *sidq* (kejujuran) dalam Islam. Yang sebagaimana dijelaskan pada firman Allah Swt dalam QS. Al-Maidah ayat 2, yaitu:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : “Tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”. (Q.S Al-Maidah [5]: 2)

Penafsiran pada surat Al-Maidah ayat 2 di atas menjelaskan tentang tolong menolong kepada kebaikan. Maksudnya adalah mengikuti perintah dan menjauhi hawa nafsu. Mengikuti perintah disini adalah mengikuti segala perintah Allah SWT yang terdapat dalam Al-Qur'an seperti mendirikan shalat lima waktu, menunaikan zakat, menjalankan ibadah puasa ramadhan, dan lain sebagainya. Sedangkan yang dimaksud dengan menjauhi hawa nafsu disini adalah menjauhkan diri kita dari perbuatan yang mengantarkan kita kepada api neraka. Seperti menolong teman berbuat kemunkaran, mabuk mabukan, berbuat zina dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian dalam Islam tidak hanya dilandasi oleh kebutuhan dan keinginan semata, tetapi juga oleh pertimbangan halal-haram dan kemanfaatan produk. Konsumen Muslim yang puas dengan produk tidak hanya karena kualitas dan layanan, tetapi juga karena adanya nilai spiritual dalam proses transaksi. Kepuasan konsumen dalam bisnis Islam harus mencerminkan tercapainya keadilan dan kebermanfaatan kedua belah pihak—penjual dan pembeli. Maka dari itu, strategi pemasaran modern seperti viral marketing dan celebrity endorsement harus diintegrasikan dengan nilai-nilai etika Islam agar tercipta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan diberkahi oleh Allah SWT.

Hal ini dijelaskan pada Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Artinya : *“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”* (Q.S Al-Baqarah : 168)

Ayat ini mendorong umat Islam untuk mengonsumsi makanan dan produk yang halal lagi baik. Dalam konteks bisnis, hal ini menjadi dasar utama bagi pelaku usaha untuk tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun cara pemasarannya. Oleh karena itu, dalam memasarkan produk termasuk melalui strategi viral marketing atau menggunakan celebrity endorser pelaku bisnis harus menjaga kehalalan dan kebaikan produk serta menghindari tipu daya yang dapat menyesatkan konsumen, karena setiap langkah yang menyimpang dari nilai kejujuran dan tanggung jawab berpotensi mengikuti jejak langkah setan sebagaimana yang diperingatkan dalam ayat tersebut.

Sementara itu, kepuasan konsumen dalam perspektif bisnis Islam tidak hanya mencakup terpenuhinya harapan secara fungsional, tetapi juga mencakup kepuasan batin karena bertransaksi dalam sistem yang jujur, adil, dan amanah. Bisnis yang berlandaskan pada prinsip *ihsan* (berbuat terbaik), *sidq* (jujur), dan *amanah* (dapat dipercaya) akan menghasilkan hubungan yang langgeng antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, pemasaran yang beretika dan berbasis nilai Islam tidak hanya akan meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan, tetapi juga menjadi ladang keberkahan bagi pelaku usaha. Hal ini berkaitan dengan Al-Quran surah Al-Muthaffifin ayat 1–3 :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : *“Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.”* (Q.S Al-Muthaffifin ayat 1–3)

Ayat ini menjelaskan tentang mengecam keras kecurangan dalam takaran dan timbangan, mengidentifikasi mereka yang melakukan praktik ini sebagai orang-orang yang celaka. Kecurangan ini secara spesifik dijelaskan sebagai perilaku munafik di mana mereka menuntut hak penuh ketika menerima dari orang lain, namun mengurangi hak orang lain ketika mereka menakar atau menimbang untuk mereka. Ini menunjukkan standar ganda yang merugikan orang lain demi keuntungan pribadi, sebuah praktik yang sangat dilarang dalam Islam karena merusak keadilan dan kepercayaan dalam transaksi ekonomi.

Secara keseluruhan, Pemasaran viral dan penggunaan *celebrity endorser* dalam bisnis Islam diperbolehkan asalkan berlandaskan pada prinsip kejujuran (sidq), transparansi, amanah, dan tidak mengandung penipuan atau manipulasi, sebagaimana diisyaratkan dalam Al-Qur'an dan Hadis. Tujuan pemasaran bukan semata keuntungan, melainkan juga membangun nilai maslahat dan keberkahan dengan memastikan produk yang ditawarkan halal, baik (thayyib), serta tidak berlebihan maupun kikir dalam pengeluaran. Tokoh *endorser* harus memiliki kredibilitas dan akhlak yang baik, serta tidak mempromosikan hal yang bertentangan dengan syariah, menekankan tolong-menolong dalam kebajikan dan takwa, bukan dosa dan pelanggaran. Pada akhirnya, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam Islam tidak hanya didasarkan pada aspek fungsional, tetapi juga nilai spiritual dan keadilan, menghindari kecurangan dalam takaran dan timbangan sehingga menciptakan hubungan bisnis yang berkah dan langgeng antara produsen dan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner Maliosewu, Hal ini membuktikan bahwa penerapan viral marketing berpengaruh karena semakin Viral maka semakin tinggi pula Keputusan akan Pembelian Kuliner maliosewu, maka H1 didukung.
2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner maliosewu, Sehingga semakin bagus kemampuan celebrity endorser saat mempengaruhi pelanggan dan semakin terkenalnya celebrity

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

endorser yang telah dipilih oleh brand tersebut akan membuat semakin menarik konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, maka H2 didukung.

3. Kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara variabel *Viral Marketing* dengan keputusan pembelian, Artinya kepuasan konsumen tidak memoderasi dan moderasinya memperlemah pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian kuliner Maliosewu, maka H3 tidak didukung dan Kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan dalam memoderasi hubungan antara variabel *Celebrity Endorser* dengan keputusan pembelian, Artinya kepuasan konsumen tidak memoderasi dan moderasinya memperlemah namun signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian kuliner Maliosewu, maka H4 tidak didukung
4. Berdasarkan perspektif bisnis Islam, *viral marketing* dan *celebryti endorser* yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat dijalankan dengan memperhatikan aspek etika dan nilai-nilai Islam seperti, kejujuran dan kebenaran informasi, manfaat, kehalalan produk, serta sejalan dengan perintah Allah SWT untuk melakukan *tabayyun* dalam menerima berita. Demikian pula, kepuasan konsumen dalam islam harus dibangun dengan kuat agar menciptakan persepsi positif melalui praktik bisnis yang etis dan transparan.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini maka dapat diberikan rekomendasi sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku Usaha UMKM
 - a. Melakukan strategi pemasaran melalui sosial media untuk menimbulkan *viral marketing* dan menggunakan *selebri* yang tepat untuk *endorse* namun pelaku usaha tetap perlu berinvestasi secara berkelanjutan dalam membangun kepuasan konsumen yang kuat. jika konsumen puas maka akan membeli kembali sehingga menjadi aset berharga dalam strategi pemasaran dan komunikasi di masa depan
 - b. Berdasarkan perspektif bisnis Islam, penelitian ini merekomendasikan

para pelaku usaha umkm memperkuat penyebaran promosi dagangannya melalui konten viral maupun celebrity dengan menjunjung tinggi nilai – nilai islam seperti, dan kebenaran informasi, manfaat, kehalalan produk, serta sejalan dengan perintah Allah SWT untuk melakukan *tabayyun* dalam menerima berita. Selain itu, perusahaan disarankan untuk membangun kepuasan konsumen yang kuat agar menciptakan persepsi positif melalui praktik bisnis yang etis dan transparan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dengan tema serupa yang dapat dikembangkan dengan lebih baik. Sehingga penelitian ini tidak hanya terhenti sampai disini saja, melainkan dapat dikembangkan secara berkesinambungan dan semakin baik

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan serta pertimbangan penelitian sejenis. Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat menambahkan atau memakai variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti, Promosi, Harga, Kualitas Produk, serta *Word Of Mouth* (WOM).

DAFTAR REFERENSI

- Adha, Suhroji, ‘Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur’, *Jipis*, 31.2 (2022), pp. 134–48, doi:10.33592/jipis.v31i2.3286
- Aditia, Abdul Rahman Raka, Muhammad Wadud, and M. Kurniawan DP, ‘Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX Pada PT Yamaha A. Rivai Palembang’, *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1.01 (2020), pp. 23–37, doi:10.47747/jnmppsdm.v1i01.4
- Administratie, Jurnal, ‘Jurnal Administratie’, 01 (2023)
- Agustina, Yanti, Retno Tanding Suryandari, and Erghana Kanza Kirana, ‘The Effect of Celebrity Endorser Toward Purchase Intention: Negative Publicity as Moderator’, *Khazanah Sosial*, 4.4 (2022), pp. 636–49, doi:10.15575/ks.v4i4.20238
- Ahmawati, Yessica Gustya, Ika Barokah Suryaningsih, and Didik PudjRo Musmedi, ‘Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Celebrity Endorser Dan Viral

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

- Marketing Terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink’, *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17.3 (2023), p. 192, doi:10.19184/bisma.v17i3.42225
- Alfifto, Alfifto, Anggelia Siringoringo, and Haryaji Catur Putera Hasman, ‘Viral Marketing, Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Medan’, *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2.1 (2022), pp. 1–9, doi:10.47709/jebma.v2i1.1208
- Ali, Karnila, ‘Pengaruh Tayangan Televisi, Celebrity Endorsement, Terhadap Citra Merek (Brand Image) Kosmetik Maybelline’, *GEMA: Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 13.1 (2021), pp. 1–11, doi:10.47768/gema.v13i1.224
- Andi, Suyono, Putra Al Hafis, and Hendri, ‘The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality and Product Design on Pelita Indonesia Student’s Buying Interest of Asus Smartphone’, *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8.1 (2020), pp. 23–36 <<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>>
- Anna Wulandari dan Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen* (PT Kimshafi Alung Cipta, 2024)
- Bilqist, Salsabila, M. Ridwan Basalamah, and Andi Normaladewi, ‘Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di TikTok (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang)’, *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13.1 (2024), pp. 3934–42 <<http://repository.unas.ac.id/id/eprint/12686%0Ahttp://repository.unas.ac.id/12686/8/COVER.pdf>>
- Bimantara, Yuda, Dian Novita, and Jaelani, ‘(Survei Pada Konsumen Mobil Honda Brio Di Lampung)’, *Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2.1 (2022), pp. 27–36
- Bukit, Eunike Freskanta, Femmy Femmy, and Francisca Dewanti Mayangsari, ‘Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific’, *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22.2 (2023), pp. 323–32, doi:10.32509/wacana.v22i2.3361

- Donkor, Georgino, 'The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective', 27 (2020) <<https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>>
- Dr. Mahyani, 'THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)', *Jurnal EL-RIYASAH*, 4 (2013), pp. 13–23
- Dzakirah, Farah, Nasrul Nasrul, and Sinarwaty Sinarwaty, 'Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Kendari', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13.1 (2021), p. 84, doi:10.55598/jmk.v13i1.23311
- Hakim, Habib, Erina Santo, M Tahir, and Universitas Prima Indonesia, 'The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorsers, and Brand Image on Skintific Skincare Product Purchase Decisions', 7 (2024)
- Hardiansyah Hardiansyah, Eky Aprila Susan Maulana, Mardati Riza Putri Fatimah, 'DOES SATISFACTION AFFECT VIRAL MARKETING ENGAGEMENT: EVIDENCE FROM MUSLIM STUDENTS PERCEIVED VALUE?', *Journal of Southwest Jiaotong University*, 2025 <<https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.60.2.1>>
- Hendriyadi, Resnu, Dikdik Harjadi, and Wely Hadi Gunawan, 'Pengaruh Viral Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Razwa Café Nagarakembang', *DIGIBE : Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 1.1 (2023), pp. 32–40, doi:10.25134/digibe.v1i1.4
- Irawan, Anggi, and Irwan Misbach, 'Pengaruh Viral Marketing Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening', *Management and Business Review*, 4.2 (2020), pp. 112–26, doi:10.21067/mbr.v4i2.5182
- Kalangi, Natalia Junni, Lucky F. Tamengkel, and Olivia F. C. Walangitan, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.1 (2019), p. 44, doi:10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54
- Konsumen, Kepercayaan, Sebagai Mediasi, Antara Sosial, Pembelian Pada, and Prime Video, 'Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Antara Sosial Media Marketing

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

- Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Prime Video Indonesia', 6 (2024)
- Kuhu, Triva Tantri, Altje L. Tumbel, and Rudy S. Wenas, 'Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7.3 (2019), pp. 2801–10
- Kumrotin, Evi Laili, and Ari Susanti, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo', *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6.1 (2021), p. 1, doi:10.29103/j-mind.v6i1.4870
- Lundeto, Adri, and Kata Kunci, 'The Development of Islamic Education in the Era of Globalization: Challenges and Opportunities Info Artikel Abstrak', *Journal of Scientech Research and Development*, 5.2 (2023), pp. 15–29 <<https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR>>
- Manajemen, Jurnal, D A N Bisnis, Handphone Oppo, Santo Thomas Medan, Email Elisabethgmailcom, Jurnal Manajemen, and others, '(Studi Kasus : Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik HANDPHONE OPPO (Studi Kasus : Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan) HANDPHONE OPPO (Studi Kasus : Mahasiswa Prodi Manajemen Faku', 23 (2023), pp. 122–39
- Maulana, Andi, 'Analisis Validitas , Reliabilitas , Dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa', 3.3 (2022), pp. 133–39
- Mindari, Ellisyah, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh', *Jurnal Ekonomika*, 11.2 (2020), pp. 46–61, doi:10.35334/jek.v11i2.1437
- Mulyaputri, Venna Melinda, 'Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10.2 (2022), p. 620, doi:10.35794/emba.v10i2.40668

- Ningsih, Ririn Ariyanti, and Hendri Soekotjo, 'Pengaruh Struktur Modal , Profitabilitas Dan Likuiditas Terhadap Return Saham', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6 (2017), pp. 1–17
- Norazah, M. S., 'Customer Satisfaction in the Context of the Use of Viral Marketing in Social Media', *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 22.4 (2020), pp. 953–67
- Novalia, Ayu Madnasir, Nurhayati, 'Pengaruh Need For Uniqueness , Conspicuous Consumption , Dan Fear of Missing Out Terhadap Purchase Intention Produk iPhone Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Generasi Z Di Bandar Lampung) JURNAL MEDIA INFORMATIKA [JUMIN]', 6.3 (2025), pp. 2165–75
- Novita, Sherly, Efni Anita, Novi Mubyarto, and Munsarida Munsarida, 'Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop', *Manajemen Keuangan Syariah*, 2.1 (2022), pp. 51–61, doi:10.30631/makesya.v2i1.1215
- Parmariza, Yennida, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Di Instagram', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5.3 (2019), pp. 192–206
- Praestuti, Camelia, 'Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken Di Oyehe Kabupaten Nabire', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10.1 (2020), pp. 21–24
<<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/28825/28140>>
- Pratama, Carolina Algista Zahra, Reni Shinta Dewi, and Andi Wijayanto, '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 (2022), pp. 59–69, doi:10.14710/jiab.2022.33406
- Purba, Elidawaty, Bonaraja Purba, Ahmad Syafii, Fastabiqul Khairad, Damanik Darwin, Siagian Valentine, and others, *[III.A.1.a.2.8] FullBook Metode Penelitian Ekonomi*, 2021

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Putri Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, and others, *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*, Cetakan 1 (PT. Nasya Expanding Management, 2021)

Rachmatika, Fera, Maslichah, and Muh Sirojuddin Amin, 'Pengaruh Social Media Marketing, Viral Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion RS31 Shop House Pada E-Commerce Shopee', *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13.01 (2024), pp. 1603–15

Rahmadani, Resti, and Rahayu Tri Astuti, 'Analisis Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorser, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Semarang)', *Diponegoro Journal of Management*, 12.1 (2023), pp. 1–14 <<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>>

Ramlan, Nahrowi, 'Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Dalam Upaya', 7, 2014, pp. 145–54

Ruhamak, M Dian, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi Kasus Di Ud Budi Jaya Kediri)', *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1.1 (2016), pp. 38–49, doi:10.30737/ekonika.v1i1.8

SHELEMO, ASMAMAW ALEMAYEHU, 'TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL KE E-MARKETING: TINJAUAN LITERATUR TENTANG DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING PEMASARAN BISNIS', *Nucl. Phys.*, 13.1 (2023), pp. 104–16

Sihombing, Jeciska Shelly F, Hafiza Adlina, Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu, Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, and others, 'Pengaruh Celebrity Endorser (Sehun), Brand Trust, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab (Studi Pemasaran Produk Whitelab Pada Followers Instagram @Whitelab.Id)', *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 2.2 (2024)

Silviah, Reni, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Viral Marketing: Kualitas Produk Dan Suasana Tempat (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 2.4 (2025), pp. 161–66, doi:10.38035/jhesm.v2i4.282

- Slamet, Rokhmad, and Sri Wahyuningsih, 'Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker', *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17.2 (2022), pp. 51–58, doi:10.46975/aliansi.v17i2.428
- Sri Rahayu, and Nadia Afrilliana, *Perilaku Konsumen*, Cetakan 1 (Penerbit Anugrah Jaya, 2021)
- Sudarta, 'Metode Penelitian Kuantitatif', 16.1 (2022), pp. 1–23
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020
- Suharsimi, Arikunto, 'Prosedur Penelitian', 2.3 (2010), pp. 211–13
- Sulistiyowati, Wiwik, 'Buku Ajar Statistika Dasar', *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14.1 (2017), pp. 15–31, doi:10.21070/2017/978-979-3401-73-7
- Suwu, Christovel Yosua, Altje L. Tumbel, and Ferdy Roring, 'Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Apple Store Manado Town Square)', *Jurnal EMBA*, 12.01 (2024), pp. 781–91
- Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, 'Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif', *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2.1 (2023), pp. 160–66
- Tanjungsari, H K, 'Perkembangan Dunia Usaha Di Era Digital', *Pustaka.Ut.Ac.Id*, 2020, pp. 1–43 <<https://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/MKWI4203-M1.pdf>>
- Tanuwijaya, Jessica, and Rachman Mulyandi, 'Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc', *Jurnal Sosial Sains*, 1.5 (2021), pp. 368–73, doi:10.36418/sosains.v1i5.81
- Ummah, Masfi Sya'fiatul, 'TEORI DAN PERSPEKTIF DALAM PENELITIAN ILMU KOMUNIKASI', *Sustainability (Switzerland)*, 11.1 (2019), pp. 1–14 <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SYSTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI>
- viky v sanjaya, Sinta Rahayu, Sinta Mak'ibah, Rahayu Sanjaya, and Prima Rini Metri, 'Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3.01 (2021), pp. 10–14, doi:10.57084/jmb.v3i01.740

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

- Wahyuni, Ely Fitri, Syamsul Hilal, Madnasir, ‘Analisis Implementasi Etika Kerja Islam , Ekonomi Hijau Dan Kesejahteraan Dalam Prespektif Ekonomi Islam’, 8.03 (2022), pp. 3476–86
- Yunita, Puput, and Lies Indriyatni, ‘Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)’, *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5 (2022), pp. 279–87
- Yusri, Ahmand Zaki dan Diyan, *TEORI PERILAKU KONSUMEN*
- Zuliansyah, A. Nurhayati, and Della Amelya, ‘Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Iklan Islami Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Bisnis Islam’, 4.November (2024)