



PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN E-WOM SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.

Ahmad Baendowi¹⁾, Irawan Yuswono²⁾

^{1,2)} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang

^{1,2)}ahmadbaendowinur@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:
October 22, 2025

Revised
January 17, 2026
Accepted:
January 18, 2026
Online available:
Januari 30, 2026

Keywords:

e-WOM, Influencer Marketing,
Purchasing Decisions, Viral
Marketing

*Correspondence:
Name: Ahmad Baendowi
E-mail:
ahmadbaendowinur@gmail.com

Editorial Office

Ambon State Polytechnic
Center for Research and
Community Service
Ir. M. Putuhena Street, Wailela-
Rumahtiga, Ambon
Maluku, Indonesia
Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: This study aims to examine the impact of influencer marketing and viral marketing on purchasing decisions for MS Glow products in Semarang City. This study also examines the role of electronic word of mouth (e-WOM) as a mediating variable in the relationship between the two variables.

Method: A quantitative method was used by sending an online questionnaire to 192 respondents who had purchased MS Glow products at least twice in the past six months. The data were then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to determine direct and indirect relationships among the variables.

Results showed that influencer marketing and viral marketing had a positive and significant impact on e-WOM, indicating that credible influencers and viral beauty content effectively stimulate online consumer conversations. Furthermore, both influencer marketing and viral marketing were found to directly influence purchasing decisions. Furthermore, electronic word of mouth (e-WOM) has been shown to mediate the relationship between the implementation of marketing strategy and consumer purchase behavior. These findings highlight the importance of combining persuasive influencer endorsement with organically spread viral content to generate trust-based social proof in the digital beauty market. Businesses are encouraged to collaborate with relatable influencers while encouraging user-generated viral content to reinforce positive e-WOM and drive purchase conversion more effectively.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan media sosial di Indonesia meningkat pesat. Besarnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, mendorong penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif salah satunya adalah *influencer marketing* (Lengkawati & Saputra, 2021). Strategi ini melibatkan penggunaan selebriti di media sosial. Pendekatan ini dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek yang lebih kuat daripada iklan tradisional (Maulidiyah & Handoko, 2024). Selain itu, kepercayaan yang tinggi dari para pengikut

terhadap *influencer* memastikan bahwa pesan iklan akan lebih mudah diterima oleh masyarakat (Syukur & Salsabila, 2022).

Selain itu, *influencer marketing* memiliki potensi besar untuk menciptakan efek *viral marketing*, yaitu penyebaran informasi secara cepat dan luas melalui interaksi digital (Fitri & Syaefulloh, 2023). Hal ini dapat terjadi jika konten yang disampaikan menarik, relevan, dan mudah dibagikan oleh pengguna media sosial. Tingkat interaksi yang tinggi antara *influencer* dan pengikutnya meningkatkan peluang penyebaran pesan ke audiens yang lebih luas (Juni, 2024). Dengan demikian, *influencer marketing* tidak hanya efektif dalam menciptakan efek *viral marketing*, tetapi juga dapat secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Purnomo et al., 2023).

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses perilaku konsumen yang di sebabkan oleh berbagai hal, didalamnya terdapat persepsi terhadap merek dan kepercayaan terhadap sumber informasi (Darmansah & Yosepha, 2020). *Influencer marketing*, melalui pendekatan personal dan emosional, dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong terjadinya *buying decision* (F. Anggraini et al., 2025). Ketika konsumen merasa percaya terhadap rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti, kemungkinan untuk membeli produk tersebut menjadi lebih besar.

Dalam hubungan tersebut, e-WOM dapat berfungsi sebagai variabel mediasi antara *influencer marketing* dan *buying decision* (Mariani et al., 2025). Ketika konten yang dipromosikan *influencer* mendapatkan respon positif dan dibagikan kembali oleh pengguna lain, terbentuklah arus informasi digital yang disebut e-WOM (Arif., 2021). Informasi ini, yang berasal dari sesama konsumen, dinilai lebih kredibel dan relevan dalam membantu pengambilan keputusan. Penjelasan ini sejalan dengan *Source Credibility Theory*, yang menyatakan bahwa pengaruh komunikasi sangat ditentukan oleh persepsi penerima pesan terhadap kredibilitas sumber, yang meliputi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) sumber tersebut (Hovland & Weiss, 1951). Dalam konteks ini, e-WOM yang disebarluaskan oleh konsumen lain dianggap memiliki kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman nyata, sehingga memperkuat pengaruh *influencer marketing* terhadap *buying decision* dengan memperluas jangkauan serta memperdalam dampak pesan yang disampaikan (Elsa Rizki Yulindasari, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Dalam konteks *influencer marketing*, *Source Credibility Theory* menjelaskan bahwa kredibilitas seorang *influencer* memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana konsumen menilai dan merespons suatu produk. *Influencer* yang memiliki citra positif, keahlian dalam bidang tertentu, serta reputasi yang dapat dipercaya, cenderung lebih berhasil dalam membentuk opini konsumen dan mendorong keputusan pembelian (*buying decision*) (Martiningsih & Setyawan, 2022). Kredibilitas ini juga berkontribusi pada terciptanya e-WOM yang bersifat positif, yaitu ketika konsumen secara sukarela membagikan pengalaman dan rekomendasi mereka kepada orang lain melalui platform digital (Aulia et al., 2024).

Viral Marketing

Selanjutnya, *viral marketing* menjadi elemen penting dalam memperluas jangkauan dan pengaruh pesan promosi. *Viral marketing* mengandalkan penyebaran informasi dari satu konsumen ke lainnya dalam waktu singkat, mengakibatkan efek eksponensial yang dapat meningkatkan visibilitas merek (Krisdiana et al., 2025). Ketika *viral marketing* berjalan secara sinergis dengan *influencer marketing*, dan didukung oleh kredibilitas sumber serta e-WOM yang kuat, maka hal ini akan meningkatkan potensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara positif dan berkelanjutan.

E-WOM (*electronic word of mouth*)

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi tidak langsung dari konsumen kepada konsumen lain yang disampaikan di platform *e-commerce* (Aulia et al., 2024). Gustian et al., (2024) menyatakan bahwa e-WOM adalah bentuk komunikasi yang tidak dikendalikan secara langsung oleh perusahaan, namun memiliki pengaruh besar karena berasal dari pengalaman nyata konsumen, sehingga mampu membentuk persepsi tertentu terhadap suatu produk atau layanan. Komentar atau ulasan yang bersifat positif terkait kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan dapat membuat konsumen membeli dan loyal terhadap merek itu (Ahdiyany, 2021).

Buying Decision

Santoso & Sispradana, (2021) menyatakan bahwa *buying decision* merupakan serangkaian proses pengambilan keputusan yang dilalui pelanggan saat membeli produk yang timbul dari interaksi pengetahuan dan pengalaman untuk mengidentifikasi pilihan produk yang tersedia. *Buying decision* dipengaruhi kualitas, harga, lokasi, pemasaran, dan pelayanan (Munarsih & Matahari, 2022).

Studi Terdahulu dan Hipotesis

Influencer Marketing

Hasil Penelitian Julianti et al., (2023) menemukan *Influencer marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *buying decision* namun menurut Setia Pratama et al., (2024) *Influencer marketing* tidak memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

Viral marketing

Sebuah studi Indri Hapsari et al., (2024) menyebutkan *Viral Marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *E-WOM* sejalan dengan Suhaemi Suhaemi, (2023) *Viral Marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

E-WOM (*electronic word of mouth*)

Temuan Darmawan & Setiawan, (2024) *E-WOM* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *influencer marketing* terhadap *E-WOM*

Octaviani & Selamat, (2023) mengemukakan bahwa *influencer marketing* memanfaatkan platform digital untuk menyebarluaskan informasi produk secara masif melalui narasi personal yang autentik, sehingga memunculkan hubungan emosional antara konsumen dengan merek. pada MS Glow juga menerapkan pendekatan tersebut oleh karna itu dapat kita simpulkan bahwa.

H1: *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap e-WOM pada MS Glow.

Pengaruh viral marketing Kerja Terhadap *E-WOM*

Viral marketing dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyebarluaskan informasi produk atau merek dengan cepat melalui jaringan konsumen, sehingga pesan promosi dapat menyebar secara eksponensial layaknya virus (Pratiwi et al., 2023). Oleh karnanya viral marketing sangat berpengaruh besar terhadap produk MS Glow bisa kita ambil kesimpulan bahwa.

H2 : *Viral marketing* memiliki hubungan positif terhadap e-WOM pada MS Glow.

Pengaruh E-WOM Terhadap buying decision

Santoso & Sispradana, (2021) menyatakan bahwa *buying decision* merupakan serangkaian proses pengambilan keputusan yang dilalui pelanggan saat membeli produk yang timbul dari interaksi pengetahuan dan pengalaman untuk mengidentifikasi alternatif produk yang tersedia. Dari data yang ada kita bisa ambil kesimpulan H3: e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *buying decision* pada MS Glow.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Buying Decision

Influencer marketing telah menjadi strategi dominan dalam *digital marketing modern* karena kemampuannya memanfaatkan kepercayaan dan kedekatan sosial antara *influencer* dengan audiens mereka (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023) Dari data yang ada kita dapat mengambil kesimpulan.

H4: *Influencer marketing* memiliki hubungan positif terhadap *buying decision* pada produk MS Glow.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Buying Decision

Viral marketing menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan promosi dengan biaya lebih efisien (Agesti et al., 2025). Dengan meningkatnya tren penggunaan media sosial, kampanye *viral marketing* pada produk MS Glow seperti tantangan kecantikan, video testimoni, maupun *campaign giveaway* dapat meningkatkan *exposure* merek secara cepat. Oleh karnanya kita mendapat kesimpulan.

H5: *Viral marketing* memiliki hubungan positif terhadap *buying decision* pada produk MS Glow.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Buying Decision melalui mediasi E-WOM

Menurut *Source Credibility Theory*, rekomendasi yang datang dari sumber yang kredibel akan meningkatkan persepsi kepercayaan dan mengurangi risiko perceptual pada konsumen. e-WOM yang muncul sebagai respon atas kampanye *influencer marketing* memperkuat persepsi ini karena berasal dari sesama konsumen yang dianggap lebih objektif dan tidak memiliki kepentingan langsung terhadap merek (Sharma & Jha, 2024). Dengan meningkatnya intensitas dan kualitas e-WOM positif, keyakinan serta kepercayaan konsumen baru terhadap produk juga semakin terbentuk oleh karnanya.

H6: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *buying decision* melalui mediasi e-WOM pada produk MS Glow.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Buying Decision melalui mediasi E-WOM

Viral marketing merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan konten kreatif agar dapat menyebar secara cepat melalui jejaring sosial konsumen (Pratiwi et al., 2023). Strategi ini tidak hanya berupaya menciptakan *awareness*, tetapi juga mendorong konsumen untuk membicarakan dan membagikan pesan merek kepada orang lain. Dalam konteks ini, *viral marketing* berperan penting dalam memicu e-WOM.

H7: *Viral marketing* memiliki hubungan positif terhadap *buying decision* melalui mediasi e-WOM pada produk MS Glow.

METODE PENELITIAN

Desain dan Sampel

Study ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan total populasi seluruh pengguna MS Glow yang pernah menggunakan minimal dua kali dan berdomisi di kota semarang dan sekitarnya. Total pengambilan sampel menggunakan hasil perhitungan minimum sampel dari hitungan di dapat sebanyak 192 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode sampling non-probabilitas yang memilih sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Jenis dan Sumber Data

Data didapat dari responden dengan menyebarkan kuesioner ke seluruh pemakai MS Glow yang berada di semarang dan sekitarnya. Data primer ini diperoleh untuk mengetahui secara langsung keadaan yang dialami konsumen MS Glow yang berada di semarang dan sekitarnya. Terhadap variabel yang diteliti menggunakan kuisioner dengan skala likert 1-10 secara online lewat google form serta diolah memakai alat spss.

HASIL DAN ANALISIS

Tabel 1. Hubungan Antar Variabel

Indikator dan Variabel		Estimate (λ)	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
EWOM	<- --	influencer_marketing	,769	,968	,104	9,279	*** Diterima
EWOM	<- --	Viral_marketig	,771	0,431	0,066	6,526	*** Diterima
Buying_decision	<- --	EWOM	,864	,864	,072	12,001	*** Diterima
Buying_decision	<- --	Viral_marketig	,738	,804	,089	9,076	*** Diterima
Buying_decision	<- --	influencer_marketing	,767	,751	,079	9,544	*** Diterima

Sumber : Output AMOS dan data primer diolah (2025)

1. Hubungan antara *Influencer Marketing* terhadap EWOM

Parameter estimasi koefisien diperoleh sebesar 0,769 dengan nilai C.R 9,279. menunjukkan *influencer marketing* memiliki hubungan positif terhadap EWOM. Dengan begitu semakin tinggi *influencer marketing* maka semakin tinggi EWOM. Nilai probabilitas sebesar *** ($p<0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “Diduga bahwa *influencer marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap EWOM” diterima.

2. Hubungan antara *Influencer Marketing* terhadap *Viral Marketing*

Parameter estimasi koefisien diperoleh sebesar 0,771 dengan nilai C.R 6,526. menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki hubungan positif terhadap *viral marketing*. Dengan begitu semakin tinggi *influencer marketing* semakin tinggi pula *viral marketing*. Nilai probabilitas sebesar *** ($p<0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “Diduga bahwa *influencer marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *viral marketing*” diterima.

3. Hubungan antara EWOM terhadap *Buying Decision*

Parameter estimasi koefisien diperoleh sebesar 0,431 dengan nilai C.R 6,526. menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif terhadap *buying decision*. Dengan demikian semakin tinggi EWOM semakin tinggi pula *buying decision*. Nilai probabilitas sebesar *** ($p<0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “Diduga bahwa EWOM memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *buying decision*” diterima.

4. Hubungan antara *Viral Marketing* terhadap *Buying Decision*

Parameter estimasi koefisien diperoleh sebesar 0,884 dengan nilai C.R 12,001. menunjukkan bahwa *viral marketing* berhubungan positif terhadap *buying decision*. Oleh karena itu semakin tinggi *viral marketing* semakin tinggi pula

buying decision. Nilai probabilitas sebesar *** ($p<0,05$), sehingga (H4) yang berbunyi “Diduga bahwa *viral marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *buying decision*” diterima.

5. Hubungan antara *Influencer Marketing* terhadap *Buying Decision*

Parameter estimasi koefisien diperoleh sebesar 0,767 dengan nilai C.R 9,076 menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki hubungan positif terhadap *buying decision*. Dengan demikian semakin tinggi *influencer marketing* semakin tinggi pula *buying decision*. Nilai probabilitas sebesar *** ($p<0,05$), sehingga (H5) yang berbunyi “Diduga bahwa *influencer marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *buying decision*” diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Mediasi dengan Two Tailed Significance

Hipotesis	Direct Effects	TTS	Indirect Effects	TTS	Total Effects	TTS	Keterangan
IM>EW>BD	0,264	0,006	0,519	0,001	0,783	0,001	H Accepted
VM>EW>BD	0,230	0,032	0,615	0,001	0,845	0,001	H Accepted

Sumber : Output AMOS dan data primer diolah (2025)

6. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Buying Decision* melalui EWOM

Hipotesis H6 menguji bagaimana *influencer marketing* memengaruhi *buying decision* dengan EWOM sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari *influencer marketing* terhadap *buying decision* memiliki koefisien sebesar 0,264 dengan nilai $p = 0,006$, yang berarti signifikan. Sementara itu, pengaruh tidak langsung dari *influencer marketing* terhadap *buying decision* melalui EWOM sebesar 0,519 dengan nilai $p = 0,001$, yang juga signifikan. Secara keseluruhan, total pengaruh *influencer marketing* terhadap *buying decision*, yang merupakan gabungan pengaruh langsung dan tidak langsung, mencapai 0,783 dengan nilai $p = 0,001$. Hasil ini mengindikasikan bahwa EWOM berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan ini. Artinya, meskipun *influencer marketing* secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, peningkatan EWOM memperkuat pengaruh tersebut.

7. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Buying Decision* melalui EWOM

Hipotesis H7 menguji bagaimana *viral marketing* memengaruhi *buying decision* dengan EWOM sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari *viral marketing* terhadap *buying decision* memiliki koefisien sebesar 0,230 dengan nilai $p = 0,032$, yang signifikan. Pengaruh tidak langsung dari *viral marketing* terhadap *buying decision* melalui EWOM adalah sebesar 0,615 dengan nilai $p = 0,001$, yang juga signifikan. Secara keseluruhan, total pengaruh *viral marketing* terhadap *buying decision*, baik langsung maupun tidak langsung, sebesar 0,845 dengan nilai $p = 0,001$. Temuan menunjukkan bahwa EWOM juga berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *viral marketing* dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, *viral marketing* dapat memengaruhi *buying decision* secara langsung, tetapi efeknya semakin kuat ketika dimediasi oleh EWOM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap EWOM

Temukan di atas menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM dengan koefisien sebesar 0,769 ($p < 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi aktivitas *influencer marketing*, semakin besar pula *electronic word of mouth* yang terbentuk. Alfajri, (2025) menyatakan bahwa promosi melalui *influencer* mampu meningkatkan interaksi, percakapan, serta opini konsumen di media sosial. Dengan demikian, *influencer marketing* efektif dalam membangun komunikasi antar konsumen yang memperkuat citra dan keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Viral Marketing

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *viral marketing* dengan koefisien sebesar 0,771 ($p < 0,05$). Artinya, semakin tinggi peran *influencer marketing*, semakin besar pula potensi penyebaran pesan secara viral. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer* tidak hanya membangun hubungan personal dengan audiens, tetapi juga mendorong penyebaran pesan secara lebih luas di kalangan konsumen.

Pengaruh EWOM terhadap Buying Decision

Hasil temuan bahwa EWOM memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *buying decision* dengan koefisien sebesar 0,431 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat pengaruh *electronic word of mouth*, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai ulasan atau rekomendasi dari orang lain dibandingkan iklan formal, sehingga EWOM menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Buying Decision

Pengujian diatas mengemukakan bahwa *viral marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *buying decision* dengan koefisien sebesar 0,884 ($p < 0,05$). Dengan demikian semakin tinggi keberhasilan kampanye *viral marketing*, semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan teori bahwa pesan pemasaran yang viral dapat meningkatkan daya tarik produk serta memengaruhi konsumen secara emosional untuk membeli.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Buying Decision

Pengujian penelitian mengemukakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* dengan koefisien sebesar 0,767 ($p < 0,05$). Temuan tersebut menunjukkan semakin intensif penggunaan *influencer marketing*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. *Influencer* dianggap memiliki kredibilitas dan kedekatan emosional dengan audiens, sehingga mampu memengaruhi perilaku konsumen secara langsung.

Peran Mediasi EWOM pada Hubungan Influencer Marketing terhadap Buying Decision

Analisis mediasi menunjukkan bahwa EWOM memediasi secara parsial hubungan antara *influencer marketing* dan *buying decision*. Pengaruh langsung *influencer marketing* terhadap *buying decision* sebesar 0,264 ($p = 0,006$), sedangkan pengaruh tidak langsung melalui EWOM sebesar 0,519 ($p = 0,001$). Total pengaruh yang dihasilkan sebesar 0,783 ($p = 0,001$). Hal ini berarti meskipun *influencer marketing* dapat secara langsung meningkatkan keputusan pembelian, efeknya akan semakin kuat apabila diiringi dengan *electronic word of mouth* yang positif.

Peran Mediasi EWOM pada Hubungan Viral Marketing terhadap Buying Decision

Yang didapat dari uji mediasi menunjukkan bahwa EWOM juga memediasi hubungan antara *viral marketing* dan *buying decision*. Pengaruh langsung *viral marketing* terhadap *buying decision* sebesar 0,230 ($p = 0,032$), sedangkan pengaruh tidak langsung melalui EWOM sebesar 0,615 ($p = 0,001$). Total pengaruh yang dihasilkan mencapai 0,845 ($p = 0,001$). Hasil ini mengindikasikan bahwa *viral marketing* mampu memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung, namun efeknya akan lebih kuat apabila *viral marketing* berhasil menciptakan *electronic word of mouth* di kalangan konsumen.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen produk Ms Glow di Kota Semarang dan sekitarnya pada tahun 2025 dengan melibatkan 169 responden melalui kuesioner berbasis Google Form, diperoleh beberapa temuan utama yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pertama, *influencer marketing* terbukti memiliki dampak signifikan terhadap EWOM. Artinya bahwa semakin kredibel dan menarik seorang *influencer*, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk membagikan pengalaman, ulasan, dan rekomendasi produk secara online. Temuan ini sejalan dengan *Source Credibility Theory*, yang menekankan pentingnya keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *influencer* dalam memengaruhi opini konsumen.

Kedua, *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *viral marketing*. Artinya, strategi pemasaran melalui *influencer* mampu meningkatkan potensi penyebaran informasi secara luas di media sosial. Dalam konteks *Source Credibility Theory*, kepercayaan konsumen terhadap influencer menjadikan pesan lebih mudah diterima dan dibagikan kembali oleh audiens.

Ketiga, EWOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain, sehingga ulasan positif dapat memperkuat keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keempat, *viral marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*. Konten promosi yang mudah diingat dan banyak dibagikan menciptakan eksposur yang tinggi, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kelima, *influencer marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*. Kredibilitas *influencer* dalam menyampaikan pesan pemasaran membuat konsumen lebih percaya dan terdorong untuk memilih produk yang dipromosikan.

Keenam, EWOM berperan sebagai mediator parsial pada hubungan antara *influencer marketing* terhadap *buying decision*. Artinya bahwa meskipun *influencer marketing* secara langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian, pengaruh tersebut semakin kuat apabila disertai dengan dorongan *electronic word of mouth* yang positif dari konsumen lain.

Ketujuh, EWOM juga berperan sebagai mediator parsial pada hubungan antara *viral marketing* terhadap *buying decision*. Dengan kata lain, *viral marketing* dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung, namun dampaknya akan lebih besar apabila *viral marketing* menghasilkan diskusi, ulasan, dan rekomendasi yang positif di kalangan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *influencer marketing* dan *viral marketing* yang kredibel mampu meningkatkan *buying decision*, baik secara langsung maupun melalui mediasi EWOM, sesuai dengan kerangka *Source Credibility Theory*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *viral marketing* berperan penting dalam meningkatkan *buying decision* konsumen, dengan EWOM sebagai variabel mediasi.

Pertama, *influencer marketing* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap EWOM maupun langsung pada *buying decision*. Hal ini sejalan dengan *Source Credibility Theory* (SCT), di mana kredibilitas seorang *influencer* (keahlian, daya tarik, dan kepercayaan) mendorong konsumen untuk menaruh kepercayaan pada informasi yang disampaikan. *Influencer* yang memiliki reputasi baik dan dianggap autentik mampu membangun hubungan emosional dengan audiens, sehingga pesan yang disampaikan lebih meyakinkan. Konsumen kemudian terdorong untuk berbagi pengalaman positif melalui EWOM, yang memperluas jangkauan informasi di media sosial.

Kedua, *viral marketing* juga memberikan kontribusi signifikan terhadap EWOM dan pada gilirannya memengaruhi *buying decision*. Konten yang menarik, mudah diingat, dan banyak dibagikan oleh konsumen membuat pesan pemasaran menyebar lebih cepat. Hal ini memperkuat opini publik dan meningkatkan kesadaran produk secara

masif. Semakin sering konsumen terekspos pada konten viral, semakin besar pula kemungkinan mereka terpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya, EWOM berperan sebagai mediasi yang memperkuat hubungan antara *influencer marketing* maupun *viral marketing* dengan *buying decision*. Informasi yang berasal dari sesama konsumen dinilai lebih kredibel dibanding iklan konvensional, sehingga rekomendasi, ulasan, maupun testimoni online memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks SCT, EWOM menjadi bentuk “transfer kredibilitas” dari pengalaman konsumen sebelumnya kepada calon konsumen baru.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh kepercayaan, kredibilitas sumber, dan pengaruh sosial yang tercermin dalam interaksi digital (Julianti et al., 2023). Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengintegrasikan *influencer marketing*, *viral marketing*, dan optimalisasi EWOM akan lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan semua temuan di atas, peneliti ingin menyampaikan saran Berdasarkan hasil penelitian, peningkatan *influencer marketing* dan *viral marketing* menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran. Konsumen diharapkan tetap aktif memberikan *electronic word of mouth* (EWOM) positif sebagai bentuk apresiasi terhadap kualitas produk, karena ulasan yang kredibel dapat memperkuat keputusan pembelian.

Pemerintah berperan dalam mengedukasi masyarakat mengenai konsumsi cerdas di era digital, serta pentingnya menyaring informasi dari media sosial sebelum membuat keputusan pembelian. regulasi terkait transparansi promosi dan endorsement juga perlu diperkuat untuk mencegah penyebaran informasi yang menyesatkan. Selain itu, masyarakat diharapkan lebih selektif dalam menerima pengaruh dari *influencer* dan *viral content*, serta mendasarkan keputusan pembelian pada informasi yang kredibel dan pengalaman nyata konsumen lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiany, D. F. (2021). Pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 3(1), 31–41. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol3.art3>
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review*. 3.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESA Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Aulia, V., Fahira, F., & Kusanadi, S. F. (2024). *Literature Review : Efektivitas Electronic Word of Mouth (e-Wom) dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk*. 6(1), 1–6.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). *Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. 3(1), 55–69. https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee

&btnG=

- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- Gustian, V. F., Purbawati, D., & Wijayanto, A. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KEY OPINION LEADER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN KONSUMEN MAKE OVER DI KOTA JAKARTA) Pendahuluan Kajian Teori. 13(2), 529–539.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness Linked references are available on JSTOR for this article : The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness *. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Krisdiana, M., Rane, D., Ohara, M. R., Risdwiyanto, A., & P, A. R. (2025). *Strategi Pemasaran Viral dalam Meningkatkan Awareness Merek di Media Sosial*. 6(3), 2262–2273.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Mariani, S., Ramadhani, T., Ekanova, A. P., Handrijaningsih, L., Gunadarma, U., & Cuong, G. (2025). *Pengaruh Influencer , Brand Image dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk The Originote di Jabodetabek*. 3(1).
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), 196–204. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). Bridging : Journal of Islamic Digital Economic and Management ISSN : 3025-9177 PENGARUH INFLUENCER MARKETING , WORD-OF-MOUTH MARKETING , DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS. *Bridging*, 2(1), 56–63.
- Munarsih, M., & Matahari, S. A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinergia Beaute Indonesia Jakarta Pusat. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 5(1), 27–44. <https://doi.org/10.33753/madani.v5i1.192>
- Purnomo, N., Damayanti, E., Rohmawati, D. P., Lidiawati, B. M., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2023). Analisis influencer marketing, viral marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pro Bisnis*, 16(2), 122–134. <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/probisnis/article/view/2394>
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art7>
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129–140. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>