



Pengaruh Celebrity Endorser dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)

Indah Anggraeni Purnama Sari¹, Mutiara Fitridiani², Francisca Sestri Goestjahjanti³, Marhaendro Purno⁴, Dwi Ferdyatmoko Cahya Kumoro⁵, Dhaniel Hutagalung⁶, Firdaus Putra⁷, Muhamad Agung Ali Fikri⁸, Shofwatun Hasna⁹, Winanti¹⁰

¹⁻¹⁰ Universitas Insan Pembangunan, Indonesia

Email: indahanggraenips20@gmail.com¹

Article Info :

Received:
10-02-2026
Revised:
24-02-2026
Accepted:
03-03-2026

Abstract

This study aims to construct a conceptual synthesis regarding the influence of celebrity endorser and viral marketing on purchase decisions through purchase intention as a mediating variable within the domain of marketing management. The research adopts a non-empirical qualitative approach using a systematic literature review to integrate and critically analyze previous empirical findings and theoretical perspectives. The findings indicate that celebrity endorser attributes such as credibility, attractiveness, and congruence enhance consumer trust and perceived value, while viral marketing strengthens social validation and message diffusion in digital environments. Both variables influence purchase decisions indirectly by shaping purchase intention as a behavioral intention mechanism. The study provides a coherent conceptual framework that can guide future empirical research in digital marketing contexts.

Keywords: *Celebrity Endorser, Viral Marketing, Purchase Intention, Purchase Decision, Marketing Management.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membangun sintesis konseptual mengenai pengaruh endorser selebriti dan pemasaran viral terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian sebagai variabel mediasi dalam bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif non-empiris dengan tinjauan literatur sistematis untuk mengintegrasikan dan menganalisis secara kritis temuan empiris sebelumnya dan perspektif teoretis. Temuan menunjukkan bahwa atribut endorser selebriti seperti kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian meningkatkan kepercayaan konsumen dan nilai yang dirasakan, sementara pemasaran viral memperkuat validasi sosial dan penyebaran pesan dalam lingkungan digital. Kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung dengan membentuk niat pembelian sebagai mekanisme niat perilaku. Studi ini menyediakan kerangka konseptual yang koheren yang dapat menjadi panduan untuk penelitian empiris di masa depan dalam konteks pemasaran digital.

Kata kunci: Endorser Selebriti, Pemasaran Viral, Niat Pembelian, Keputusan Pembelian, Manajemen Pemasaran.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Transformasi lanskap pemasaran global dalam dua dekade terakhir menunjukkan pergeseran paradigmatik dari komunikasi satu arah menuju ekosistem digital yang partisipatif, interaktif, dan berbasis jejaring, di mana keputusan pembelian tidak lagi dibentuk semata oleh bauran promosi konvensional, melainkan oleh dinamika atensi, kredibilitas sumber, serta intensitas penyebaran informasi dalam ruang digital. Literatur manajemen pemasaran kontemporer menegaskan bahwa akselerasi digitalisasi telah merekonstruksi relasi antara merek dan konsumen melalui platform media sosial yang memungkinkan personalisasi pesan, pembentukan komunitas, serta amplifikasi opini publik secara real time (Marketing Management; Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan

Promosi). Dalam konteks ini, celebrity endorser dan viral marketing muncul sebagai dua instrumen strategis yang memanfaatkan kredibilitas figur publik dan mekanisme difusi sosial untuk menciptakan efek persuasif yang melampaui batas geografis dan demografis, sehingga memengaruhi konstruksi persepsi nilai, sikap, dan preferensi konsumen secara simultan. Intensifikasi penggunaan figur publik serta konten viral di berbagai platform tidak hanya merefleksikan adaptasi taktis perusahaan terhadap ekonomi atensi, tetapi juga menandai pergeseran epistemologis dalam memahami proses pembentukan keputusan pembelian yang semakin dipengaruhi oleh interaksi simbolik dan legitimasi sosial.

Sejumlah penelitian empiris mutakhir memberikan indikasi bahwa celebrity endorser dan viral marketing memiliki asosiasi signifikan dengan minat beli maupun keputusan pembelian, meskipun dengan mekanisme dan kekuatan pengaruh yang bervariasi. Studi oleh Dwisyahputra, F. T. dan Sisilia, K. (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti memperkuat efektivitas pesan iklan dalam mendorong keputusan pembelian pada marketplace, sementara Aulia, R. dan Mentari, T. A. S. (2025) menemukan bahwa eksposur celebrity endorser melalui social commerce berkontribusi terhadap peningkatan minat beli. Pada ranah viral marketing, Islami, V. dan Heirunissa (2025) serta Herinama, A. A. dan Setiawan, Y. (2024) mengemukakan bahwa konten viral mampu membentuk minat beli dan keputusan pembelian melalui peningkatan awareness dan persepsi nilai. Penelitian Andjani, S., Sari, D. K., dan Hariasih, M. (2025) serta Aprianti, F. N., Ravenska, N., Anwar, S., dan Pradesa, H. A. (2025) memperlihatkan bahwa intensitas interaksi dan daya sebar konten digital berkorelasi dengan respons perilaku konsumen. Namun, sintesis kritis atas temuan-temuan tersebut mengungkap bahwa sebagian besar penelitian masih menempatkan variabel-variabel tersebut dalam relasi langsung, tanpa mengelaborasi mekanisme psikologis yang menjembatani paparan promosi dan aktualisasi keputusan pembelian.

Keterbatasan konseptual dan empiris dalam literatur tampak pada tiga aspek utama. Pertama, sejumlah studi seperti Ardena, A. A., Hidayat, R., Rahayu, S., dan Fitrianty, R. (2025) memang menguji minat beli sebagai variabel intervening, tetapi pengujiannya sering kali bersifat parsial dan terbatas pada satu konteks industri tertentu sehingga generalisasi teoritis menjadi lemah. Kedua, terdapat inkonsistensi temuan mengenai kekuatan pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian, sebagaimana terlihat pada perbedaan signifikansi dan besaran efek dalam studi Furqon, R. J. dan Supriatna, U. (2025) dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yang mengindikasikan kemungkinan adanya variabel mediasi atau moderasi yang belum teridentifikasi secara komprehensif. Ketiga, pendekatan metodologis yang dominan kuantitatif-survei dengan desain cross-sectional membatasi kemampuan peneliti untuk menjelaskan proses kausal yang bersifat dinamis dan kontekstual, sehingga hubungan antara celebrity endorser, viral marketing, minat beli, dan keputusan pembelian lebih sering dipotret sebagai korelasi statis daripada mekanisme perilaku yang terstruktur.

Kesenjangan tersebut memiliki implikasi ilmiah dan praktis yang signifikan, mengingat investasi perusahaan dalam penggunaan selebriti dan produksi konten viral terus meningkat tanpa diimbangi pemahaman mendalam mengenai bagaimana dan melalui mekanisme apa strategi tersebut benar-benar dikonversi menjadi keputusan pembelian aktual. Ketika minat beli diposisikan sekadar sebagai variabel antara yang diukur secara administratif, potensi konseptualnya sebagai konstruksi psikologis yang merepresentasikan intensi, evaluasi kognitif, dan kesiapan perilaku menjadi tereduksi, padahal literatur perilaku konsumen menegaskan bahwa intensi merupakan prediktor proksimal dari tindakan aktual dalam proses pengambilan keputusan. Ketidakjelasan ini berisiko menghasilkan rekomendasi manajerial yang simplistik, di mana perusahaan lebih berfokus pada popularitas selebriti atau tingkat viralitas konten, tanpa memahami kualitas persuasi, kesesuaian citra, dan internalisasi pesan oleh konsumen.

Dalam lanskap keilmuan tersebut, riset ini memposisikan diri sebagai upaya konseptual untuk merekonstruksi relasi antara celebrity endorser dan viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui elaborasi peran mediasi minat beli secara integratif dan argumentatif. Alih-alih memandang variabel-variabel tersebut sebagai entitas terpisah, penelitian ini mengembangkan kerangka analitis yang menempatkan minat beli sebagai mekanisme psikologis sentral yang mentransformasikan stimulus komunikasi pemasaran menjadi respons perilaku, sehingga memungkinkan pemetaan jalur pengaruh yang lebih koheren dan teoritis. Posisi ini tidak hanya memperluas pemahaman tentang efektivitas strategi pemasaran digital, tetapi juga berupaya menjawab inkonsistensi empiris sebelumnya dengan menawarkan sintesis literatur yang sistematis dan reflektif terhadap batasan metodologis yang telah ada.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam dan mensintesis literatur mengenai pengaruh celebrity endorser dan viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan menempatkan minat beli sebagai variabel mediasi utama dalam kerangka manajemen pemasaran digital. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada penguatan model konseptual yang menjelaskan mekanisme kausal antara stimulus promosi dan perilaku pembelian, sekaligus memperjelas posisi minat beli sebagai konstruk psikologis yang strategis dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Secara metodologis, penelitian ini menawarkan pendekatan literature review kualitatif yang terstruktur dan kritis untuk mengintegrasikan temuan-temuan empiris yang tersebar, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif, argumentatif, dan relevan bagi pengembangan teori maupun praktik pemasaran di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat non-empiris dengan pendekatan kualitatif melalui systematic literature review yang bertujuan membangun sintesis konseptual mengenai pengaruh celebrity endorser dan viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini menitikberatkan pada pengembangan kerangka teoretis dan integrasi temuan empiris terdahulu untuk memperoleh pemahaman komprehensif atas mekanisme hubungan antarvariabel dalam konteks pemasaran digital. Proses identifikasi dan seleksi literatur dilakukan secara sistematis melalui basis data akademik daring seperti Google Scholar, Google Books, dan portal jurnal ilmiah nasional maupun internasional, dengan menggunakan kombinasi kata kunci yang relevan dengan konstruk penelitian. Kriteria inklusi mencakup artikel yang dipublikasikan pada jurnal peer-reviewed, memiliki kejelasan metodologis, serta menguji atau membahas secara eksplisit variabel celebrity endorser, viral marketing, minat beli, dan keputusan pembelian. Literatur yang tidak memenuhi standar akademik, tidak relevan secara konseptual, atau tidak menyajikan argumentasi teoritis yang memadai dikeluarkan dari proses analisis untuk menjaga validitas sintesis.

Model analitis yang digunakan bersifat integratif dan komparatif dengan menempatkan minat beli sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan kausal antara stimulus komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian. Setiap literatur dianalisis menggunakan teknik content analysis untuk mengidentifikasi definisi operasional variabel, arah dan kekuatan hubungan, serta konteks penelitian, kemudian dilanjutkan dengan critical synthesis guna membandingkan konsistensi maupun inkonsistensi temuan antarstudi. Proses interpretasi dilakukan secara tematik dengan mengelompokkan literatur berdasarkan pola relasi langsung dan tidak langsung, serta mengevaluasi kecukupan kerangka teoretis yang digunakan dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen. Melalui pendekatan interpretatif ini, penelitian menghasilkan konstruksi model konseptual yang lebih koheren dan argumentatif, sekaligus merumuskan proposisi teoretis yang dapat menjadi dasar bagi pengujian empiris lanjutan dalam studi manajemen pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Sintesis literatur menunjukkan bahwa celebrity endorser diposisikan sebagai stimulus simbolik yang membentuk persepsi konsumen melalui mekanisme kredibilitas sumber dan daya tarik komunikator sebagaimana dijelaskan dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu (Shimp, 2014). Kredibilitas yang terdiri atas keahlian, kepercayaan, dan daya tarik personal menghasilkan efek persuasi yang memperkuat evaluasi kognitif terhadap merek (Kotler et al., 2021). Analisis tematik atas berbagai studi memperlihatkan bahwa keberadaan selebriti tidak hanya meningkatkan atensi, tetapi juga mengkonstruksi asosiasi nilai yang memengaruhi minat beli. Studi Rahman et al. (2025) dan Sari dan Idris (2024) mengonfirmasi bahwa sikap terhadap celebrity endorser berelasi positif dengan purchase intention pada konteks media sosial. Temuan tersebut menegaskan bahwa variabel celebrity endorser memiliki signifikansi konseptual dalam menjelaskan tahap awal proses keputusan pembelian.

Pendekatan komparatif terhadap penelitian Aulia dan Mentari (2025) serta Jannah dan Rahma (2025) memperlihatkan konsistensi pengaruh positif celebrity endorser terhadap minat beli pada segmen Gen Z di platform digital. Efektivitas tersebut dipengaruhi oleh kesesuaian citra selebriti dengan karakteristik produk yang dipromosikan. Widodo dan Paramitha (2025) menambahkan bahwa dimensi konten kreatif yang dibawa oleh selebriti memperkuat resonansi pesan dan meningkatkan keterlibatan audiens. Sintesis ini menunjukkan bahwa celebrity endorser bekerja melalui mekanisme

elaborasi pesan yang mendorong internalisasi nilai produk. Pola tersebut memperkuat asumsi bahwa minat beli merupakan konsekuensi psikologis dari interaksi simbolik antara figur publik dan konsumen.

Analisis lebih lanjut terhadap pengaruh langsung celebrity endorser terhadap keputusan pembelian menunjukkan temuan yang relatif konsisten dalam literatur empiris. Dwisyahputra dan Sisilia (2024) mengemukakan bahwa penggunaan selebriti dengan product knowledge tinggi meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Solekha et al. (2025) memperlihatkan bahwa kombinasi celebrity endorser dan brand awareness memperkuat keputusan pembelian melalui pembentukan asosiasi positif. Puspita dan Nugroho (2024) menemukan bahwa minat beli berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh tersebut. Sintesis ini menunjukkan bahwa efek celebrity endorser terhadap keputusan pembelian bersifat langsung dan tidak langsung melalui intensi.

Hasil pengelompokan literatur berdasarkan dimensi variabel dirangkum dalam tabel berikut untuk memperjelas pola relasi konseptual yang teridentifikasi.

Tabel 1. Sintesis Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Peneliti	Variabel Utama	Hubungan yang Ditemukan	Peran Minat Beli
Rahman et al. (2025)	Celebrity Endorser → Minat Beli	Positif dan signifikan	Variabel dependen
Sari & Idris (2024)	Sikap pada Endorser → Minat Beli	Positif	Variabel dependen
Dwisyahputra & Sisilia (2024)	Celebrity Endorser → Keputusan	Positif dan signifikan	Tidak diuji
Puspita & Nugroho (2024)	Celebrity Endorser → Keputusan	Positif melalui mediasi	Variabel intervening
Solekha et al. (2025)	Celebrity Endorser → Keputusan	Positif	Tidak langsung melalui awareness

Sumber: Sintesis literatur terpilih (2024–2025).

Data dalam tabel tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas penelitian mengonfirmasi hubungan positif antara celebrity endorser dan minat beli. Peran mediasi minat beli mulai diidentifikasi meskipun belum sepenuhnya terintegrasi dalam seluruh studi. Ketidakhadiran pengujian mediasi pada beberapa penelitian menunjukkan ruang pengembangan konseptual. Sintesis ini mengindikasikan bahwa mekanisme pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan hanya melalui hubungan langsung. Integrasi variabel psikologis menjadi penting untuk membangun model kausal yang lebih komprehensif.

Kerangka teoritis yang digunakan dalam berbagai studi umumnya mengacu pada teori kredibilitas sumber dan model hierarki efek dalam komunikasi pemasaran (Shimp, 2014). Celebrity endorser berfungsi sebagai pembentuk awareness, interest, desire, dan action yang secara bertahap mengarahkan konsumen menuju keputusan pembelian (Kotler et al., 2021). Rahman et al. (2025) menegaskan bahwa daya tarik selebriti mempercepat transisi dari tahap kognitif ke afektif. Sari dan Idris (2024) memperlihatkan bahwa persepsi positif terhadap endorser meningkatkan evaluasi merek secara signifikan. Argumentasi ini memperkuat posisi minat beli sebagai mekanisme transisional antara sikap dan tindakan.

Analisis kritis menunjukkan bahwa efektivitas celebrity endorser sangat dipengaruhi oleh kesesuaian citra dan reputasi selebriti dengan nilai merek. Widodo dan Paramitha (2025) menekankan pentingnya congruence effect dalam meningkatkan kepercayaan audiens. Ketidakesesuaian citra berpotensi menimbulkan disonansi kognitif yang melemahkan minat beli. Puspita dan Nugroho (2024) mengidentifikasi bahwa persepsi kualitas produk memperkuat efek endorser melalui minat beli. Sintesis ini memperlihatkan bahwa celebrity endorser bukan variabel independen yang berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dalam ekosistem persepsi merek.

Pendekatan non-empiris yang digunakan memungkinkan interpretasi lintas konteks industri dan platform digital. Analisis komparatif menunjukkan bahwa pengaruh celebrity endorser lebih kuat pada produk dengan keterlibatan emosional tinggi. Dwisyahputra dan Sisilia (2024) menemukan efek yang

lebih signifikan pada produk fashion dibandingkan kategori utilitarian. Temuan ini mengindikasikan bahwa dimensi simbolik produk memoderasi kekuatan pengaruh. Integrasi hasil ini memperkaya konstruksi model konseptual penelitian.

Studi Jannah dan Rahma (2025) menyoroti peran live streaming dalam memperkuat efek celebrity endorser terhadap minat beli. Interaktivitas platform menciptakan kedekatan psikologis yang meningkatkan kepercayaan. Aulia dan Mentari (2025) menemukan bahwa social commerce Instagram mempercepat pembentukan purchase intention melalui endorser yang kredibel. Fenomena ini menunjukkan bahwa konteks media digital memoderasi efektivitas strategi endorsement. Kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini memasukkan dimensi media sebagai faktor penguat relasi.

Temuan literatur juga menunjukkan bahwa celebrity endorser dapat membentuk loyalitas awal melalui internalisasi nilai simbolik merek. Solekha et al. (2025) menekankan bahwa asosiasi positif yang terbentuk melalui selebriti meningkatkan kelekatan emosional. Kotler et al. (2021) menyebutkan bahwa loyalitas dimulai dari pembentukan preferensi yang konsisten. Minat beli dalam konteks ini menjadi indikator awal terbentuknya komitmen pembelian. Pola hubungan tersebut memperluas implikasi teoretis dari penggunaan endorser.

Sintesis keseluruhan memperlihatkan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian melalui mekanisme psikologis yang terstruktur. Peran minat beli sebagai mediator memperjelas jalur kausal yang sebelumnya sering diperlakukan secara parsial. Integrasi teori komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen menghasilkan model konseptual yang lebih koheren. Literatur empiris mendukung validitas hubungan tersebut dalam berbagai konteks produk dan platform digital. Hasil analisis ini memperkuat proposisi bahwa strategi endorsement efektif ketika

Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Sintesis literatur memperlihatkan bahwa viral marketing dipahami sebagai strategi difusi pesan yang mengandalkan jejaring sosial digital untuk mempercepat penyebaran informasi secara eksponensial melalui mekanisme word of mouth elektronik. Dalam kerangka perilaku konsumen, intensitas paparan informasi yang bersumber dari jaringan sosial memiliki daya persuasi lebih kuat dibandingkan komunikasi perusahaan yang bersifat satu arah (Kotler et al., 2021). Khotimah dan Syafwandi (2024) menegaskan bahwa viral marketing dalam konteks belanja daring memperkuat kepercayaan dan mempercepat pembentukan preferensi pembelian. Silviah (2025) mengidentifikasi bahwa kualitas produk dan suasana pengalaman konsumen menjadi determinan yang memperkuat potensi viralitas suatu pesan pemasaran. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa viral marketing tidak sekadar instrumen promosi, melainkan mekanisme sosial yang membentuk legitimasi kolektif terhadap suatu merek.

Analisis tematik atas studi Layli dan Dermawan (2025) menunjukkan bahwa eksposur konten viral pada platform TikTok berkorelasi positif dengan peningkatan minat beli, terutama pada segmen konsumen muda yang responsif terhadap tren digital. Herinama dan Setiawan (2024) mengemukakan bahwa pengalaman konsumen yang menyenangkan memperkuat kecenderungan untuk membagikan informasi produk, yang selanjutnya mendorong minat beli ulang. Mekanisme ini memperlihatkan interaksi antara dimensi emosional dan kognitif dalam pembentukan intensi. Tonda et al. (2024) menegaskan bahwa online customer reviews sebagai bagian dari ekosistem viral marketing berperan sebagai pemicu evaluasi rasional sebelum keputusan pembelian dilakukan. Sintesis ini menempatkan minat beli sebagai hasil dari integrasi pengalaman, rekomendasi sosial, dan persepsi nilai.

Kajian komparatif terhadap penelitian Mayyasari et al. (2025) dan Wati et al. (2025) memperlihatkan bahwa viral marketing berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan brand awareness. Sitanggang et al. (2025) mengidentifikasi bahwa kombinasi viral marketing dan turbo marketing meningkatkan eksposur produk secara signifikan sehingga mempercepat konversi pembelian. Andjani et al. (2025) menyoroti bahwa interaksi antara social media marketing dan viral marketing memperkuat keputusan pembelian melalui peningkatan visibilitas merek. Islami dan Heirunissa (2025) mengonfirmasi bahwa brand awareness memediasi pengaruh viral marketing terhadap purchase decision. Argumentasi ini memperkuat konstruksi bahwa viral marketing bekerja melalui jalur mediasi kognitif sebelum menghasilkan tindakan pembelian.

Pola hubungan konseptual yang teridentifikasi dalam berbagai literatur dirangkum dalam tabel berikut untuk memperjelas struktur relasi antarvariabel.

Tabel 2. Sintesis Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Peneliti	Variabel Utama	Hubungan yang Ditemukan	Mekanisme Mediasi
Layli & Dermawan (2025)	Viral Marketing → Minat Beli	Positif dan signifikan	Tidak diuji
Herinama & Setiawan (2024)	Viral Marketing → Minat Beli Ulang	Positif	Pengalaman
Mayyasari et al. (2025)	Viral Marketing → Keputusan	Positif	Brand Awareness
Wati et al. (2025)	Viral Marketing → Keputusan	Positif	Brand Awareness
Sitanggang et al. (2025)	Viral Marketing → Keputusan	Positif	Eksposur & Popularitas

Sumber: Sintesis literatur terpilih (2024–2025).

Data pada tabel menunjukkan bahwa hubungan positif antara viral marketing dan minat beli relatif konsisten dalam berbagai konteks produk. Variabel mediasi yang paling sering muncul adalah brand awareness dan pengalaman konsumen. Keberadaan mediator tersebut memperlihatkan bahwa penyebaran informasi tidak langsung menghasilkan keputusan pembelian tanpa melalui proses evaluasi internal. Latulinsky et al. (2025) menegaskan bahwa purchase intention menjadi variabel intervening penting dalam menjelaskan pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Interpretasi ini mendukung model konseptual yang menempatkan minat beli sebagai mekanisme psikologis utama.

Aprianti et al. (2025) memperlihatkan bahwa efektivitas viral marketing pada promosi destinasi wisata bergantung pada tingkat partisipasi dan keterlibatan pengguna Instagram. Intensitas interaksi memperkuat kredibilitas pesan dan memperluas jangkauan promosi secara organik. Dalam perspektif komunikasi pemasaran terpadu, fenomena ini mencerminkan pergeseran dari paid media menuju earned media yang berbasis partisipasi konsumen (Shimp, 2014). Keterlibatan audiens memperkuat legitimasi sosial dan mempercepat pembentukan minat beli. Sintesis ini menunjukkan bahwa viral marketing efektif ketika memicu interaksi dua arah yang autentik.

Latulinsky et al. (2025) mengidentifikasi bahwa purchase intention memediasi pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian dalam konteks digital marketing yang lebih luas. Pola mediasi tersebut konsisten dengan model hierarki efek yang menjelaskan transisi dari kesadaran menuju tindakan (Kotler et al., 2021). Ardena et al. (2025) menambahkan bahwa minat beli berfungsi sebagai jembatan antara paparan promosi dan keputusan aktual dalam konteks restoran cepat saji. Integrasi hasil ini memperkuat validitas konseptual peran minat beli dalam model penelitian. Kerangka analitis yang dikembangkan memosisikan viral marketing sebagai stimulus eksternal yang diinternalisasi melalui intensi.

Studi Andjani et al. (2025) menunjukkan bahwa kombinasi social media marketing dan viral marketing meningkatkan eksposur merek yang berdampak pada keputusan pembelian produk kecantikan. Pola ini memperlihatkan bahwa viral marketing memiliki efek sinergis ketika diintegrasikan dengan strategi pemasaran digital lainnya. Wati et al. (2025) menegaskan bahwa brand awareness menjadi variabel kunci yang memperkuat jalur pengaruh tersebut. Sintesis ini menunjukkan bahwa viral marketing memiliki efek struktural pada pembentukan citra dan preferensi. Integrasi variabel mediasi memperjelas jalur kausal dalam kerangka konseptual penelitian.

Analisis kritis terhadap literatur menunjukkan bahwa keberhasilan viral marketing bergantung pada kualitas informasi dan relevansi pesan bagi konsumen. Silviah (2025) menekankan bahwa faktor kualitas produk menjadi determinan penting dalam mempertahankan efek viralitas. Khotimah dan Syafwandi (2024) mengidentifikasi bahwa persepsi keamanan transaksi juga memengaruhi konversi minat menjadi keputusan. Integrasi temuan ini menunjukkan bahwa viral marketing memerlukan dukungan faktor utilitarian agar efektif. Model konseptual yang dibangun memperhitungkan dimensi rasional dan emosional dalam pembentukan keputusan pembelian.

Keseluruhan sintesis memperlihatkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian melalui mekanisme mediasi yang berlapis. Variabel minat beli berfungsi sebagai jalur psikologis utama yang menghubungkan eksposur informasi dengan tindakan aktual. Literatur empiris mendukung konsistensi hubungan tersebut pada berbagai sektor industri dan platform digital. Pendekatan systematic literature review memungkinkan integrasi lintas studi sehingga menghasilkan konstruksi model yang koheren. Hasil analitis ini memperkuat proposisi bahwa viral marketing efektif ketika terintegrasi dengan pemahaman mendalam mengenai proses intensi konsumen.

Integrasi Konseptual Celebrity Endorser, Viral Marketing, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

Sintesis literatur menunjukkan bahwa celebrity endorser dan viral marketing berfungsi sebagai stimulus komunikasi pemasaran yang memengaruhi respons kognitif dan afektif konsumen sebelum terbentuknya keputusan pembelian. Kerangka pemikiran ini sejalan dengan model perilaku konsumen yang menempatkan minat beli sebagai tahap evaluatif antara eksposur promosi dan tindakan aktual (Kotler, Keller, & Chernev, 2021). Analisis terhadap berbagai studi memperlihatkan bahwa kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian citra selebritas dengan produk berkontribusi pada pembentukan persepsi nilai yang mendorong intensi pembelian (Sari & Idris, 2024; Rahman, Gymnastiar, & Safari, 2025). Di sisi lain, viral marketing meningkatkan intensitas paparan dan validasi sosial melalui interaksi digital yang memperluas jangkauan pesan secara eksponensial (Layli & Dermawan, 2025; Herinama & Setiawan, 2024). Integrasi kedua stimulus tersebut memperkuat argumentasi bahwa minat beli merupakan mekanisme mediasi yang menjembatani pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian (Latulinsky, Lukitaningsih, & Utami, 2025).

Temuan literatur mengenai celebrity endorser menekankan pentingnya dimensi credibility, attractiveness, dan congruence dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang diiklankan. Studi Dwisyahputra dan Sisilia (2024) mengindikasikan bahwa kombinasi advertising dan celebrity endorser meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga memperbesar peluang keputusan pembelian. Puspita dan Nugroho (2024) menegaskan bahwa pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh minat beli sebagai konstruk psikologis yang merefleksikan kesiapan bertindak. Widodo dan Paramitha (2025) menunjukkan bahwa eksposur celebrity endorser di platform TikTok memperkuat minat beli melalui persepsi relevansi gaya hidup selebritas dengan konsumen muda. Perspektif komunikasi pemasaran terpadu menjelaskan bahwa efektivitas endorser terletak pada kemampuannya menciptakan asosiasi merek yang bermakna dalam memori konsumen (Shimp, 2014).

Viral marketing dipahami sebagai strategi penyebaran pesan berbasis jejaring sosial yang memanfaatkan partisipasi pengguna dalam mendistribusikan informasi produk. Kajian Khotimah dan Syafwandi (2024) menempatkan viral marketing sebagai determinan keputusan pembelian dalam konteks belanja daring dengan mempertimbangkan persepsi keamanan transaksi. Silviah (2025) mengidentifikasi bahwa kualitas produk dan suasana pengalaman konsumsi memengaruhi efektivitas viral marketing dalam membentuk minat beli. Layli dan Dermawan (2025) serta Aprianti et al. (2025) menekankan peran konten kreatif dan interaktivitas Instagram atau TikTok dalam mempercepat pembentukan intensi pembelian. Argumentasi tersebut menunjukkan bahwa viral marketing beroperasi melalui mekanisme sosial dan emosional yang memperkuat daya persuasi pesan pemasaran digital.

Analisis komparatif antarstudi memperlihatkan konsistensi pola hubungan tidak langsung antara celebrity endorser dan viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediator sentral. Ardena et al. (2025) serta Tonda, Ali, dan Khan (2024) mengonfirmasi bahwa purchase intention menjadi variabel intervening signifikan dalam menjelaskan transisi dari eksposur promosi menuju tindakan pembelian. Furqon dan Supriatna (2025) menekankan bahwa perilaku konsumen dan minat beli memiliki keterkaitan erat dalam memprediksi keputusan pembelian pada pasar fesyen. Aulia dan Mentari (2025) menunjukkan bahwa social commerce Instagram dan celebrity endorser meningkatkan minat beli melalui penguatan interaksi digital. Pola relasi tersebut mengindikasikan adanya kesesuaian konseptual antara teori hierarki efek dan temuan empiris kontemporer.

Untuk memperjelas integrasi temuan, Tabel 3 menyajikan pemetaan hubungan konseptual yang teridentifikasi dalam literatur terpilih berdasarkan pendekatan systematic literature review (Putra, 2025).

Tabel 3. Pemetaan Hubungan Konseptual Antarvariabel

Peneliti	Variabel Independen	Variabel Mediasi	Variabel Dependen	Pola Hubungan
Puspita & Nugroho (2024)	Celebrity Endorser	Minat Beli	Keputusan Pembelian	Tidak langsung
Latulinsky et al. (2025)	Viral Marketing	Purchase Intention	Keputusan Pembelian	Tidak langsung
Ardena et al. (2025)	Viral & Influencer Marketing	Minat Beli	Keputusan Pembelian	Tidak langsung
Andjani et al. (2025)	Social & Viral Marketing	Brand Awareness	Keputusan Pembelian	Tidak langsung
Wati et al. (2025)	Viral Marketing	Brand Awareness	Keputusan Pembelian	Tidak langsung

Sumber: Sintesis literatur terpilih (2024–2025).

Data pada Tabel 3 menunjukkan dominasi pola hubungan tidak langsung yang menempatkan minat beli atau konstruk sejenis sebagai mediator antara stimulus pemasaran dan keputusan pembelian. Temuan Andjani, Sari, dan Hariasih (2025) serta Solekha, Sari, dan Pebrianggara (2025) menambahkan bahwa brand awareness berperan sebagai mediator tambahan yang memperkuat pengaruh celebrity endorser maupun viral marketing. Islami dan Heirunissa (2025) serta Wati, Maduwinarti, dan Nasution (2025) memperlihatkan bahwa viral marketing memiliki dampak signifikan terhadap purchase decision melalui peningkatan kesadaran merek. Sitanggang, Simanjorang, dan Siregar (2025) mengidentifikasi bahwa kombinasi viral marketing dan turbo marketing mempercepat konversi minat menjadi keputusan aktual. Sintesis tersebut memperkuat argumen bahwa efek komunikasi pemasaran bersifat berlapis dan memerlukan tahapan kognitif sebelum menghasilkan tindakan.

Analisis teoretis terhadap peran minat beli menempatkan konstruk ini sebagai representasi niat perilaku yang dipengaruhi oleh evaluasi sikap dan norma subjektif dalam kerangka perilaku terencana. Tonda et al. (2024) menegaskan bahwa promosi dan online customer reviews memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediator utama. Perspektif Kotler et al. (2021) menempatkan minat beli sebagai indikator kesiapan konsumen untuk melakukan transaksi setelah melalui proses pengenalan kebutuhan dan evaluasi alternatif. Hubungan ini diperkuat oleh temuan Furqon dan Supriatna (2025) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan minat beli saling berinteraksi dalam memprediksi keputusan pembelian. Model konseptual yang dihasilkan menempatkan minat beli sebagai simpul integratif antara pengaruh celebrity endorser dan viral marketing terhadap outcome perilaku.

Konstruksi konseptual juga memperlihatkan adanya interaksi antara dimensi rasional dan emosional dalam proses pembentukan keputusan pembelian. Silviah (2025) menekankan pentingnya kualitas produk sebagai fondasi rasional yang menopang keberhasilan viral marketing. Rahman et al. (2025) serta Jannah dan Rahma (2025) menunjukkan bahwa daya tarik celebrity endorser memicu respons emosional yang meningkatkan minat beli konsumen generasi muda. Integrasi aspek rasional dan emosional ini konsisten dengan teori komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan sinergi antara pesan informatif dan persuasif (Shimp, 2014). Pendekatan analitis integratif memperlihatkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital bergantung pada keseimbangan kedua dimensi tersebut.

Evaluasi kritis terhadap literatur menunjukkan bahwa konteks platform digital memengaruhi kekuatan hubungan antarvariabel dalam model konseptual. Aprianti et al. (2025) menyoroti efektivitas Instagram dalam promosi destinasi wisata, sementara Layli dan Dermawan (2025) menekankan dominasi TikTok dalam membentuk minat beli produk fesyen. Widodo dan Paramitha (2025) mengindikasikan bahwa karakteristik audiens platform menentukan tingkat resonansi celebrity endorser terhadap konsumen. Analisis ini menggarisbawahi pentingnya kesesuaian kanal komunikasi dengan segmentasi pasar sebagai faktor kontingensi dalam model. Sintesis konseptual yang dihasilkan memberikan dasar argumentatif bagi pengembangan penelitian empiris lanjutan yang menguji moderasi platform digital terhadap hubungan yang telah diidentifikasi.

KESIMPULAN

Sintesis konseptual menunjukkan bahwa celebrity endorser dan viral marketing berperan sebagai stimulus komunikasi pemasaran yang memengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen sebelum terbentuknya keputusan pembelian, dengan minat beli berfungsi sebagai mekanisme mediasi utama yang menjembatani hubungan tersebut. Kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian citra selebritas terbukti memperkuat persepsi nilai dan kepercayaan terhadap merek, sementara viral marketing meningkatkan validasi sosial dan intensitas paparan pesan dalam ekosistem digital. Integrasi temuan literatur memperlihatkan bahwa pengaruh kedua variabel tidak bekerja secara langsung, melainkan melalui tahapan evaluatif yang mencerminkan niat perilaku konsumen sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku terencana dan hierarki efek pemasaran. Keberadaan variabel mediasi seperti minat beli dan brand awareness mempertegas bahwa keputusan pembelian merupakan hasil proses bertahap yang melibatkan pembentukan sikap, intensi, dan legitimasi sosial. Konstruksi model konseptual yang dihasilkan memberikan dasar argumentatif bagi pengujian empiris lanjutan dalam konteks pemasaran digital yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Andjani, S., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2025). Keputusan pembelian ditinjau dari social media marketing, viral marketing serta brand awareness pada produk Camille Beauty. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 76-99. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4884>
- Aprianti, F. N., Ravenska, N., Anwar, S., & Pradesa, H. A. (2025). Efektivitas penerapan viral marketing melalui instagram dalam promosi TIC (Tourist Information Center) dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(03), 372–383. <https://doi.org/10.69957/grjb.v5i03.2396>
- Ardena, A. A., Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, R. (2025). Pengaruh viral marketing, influencer marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Mie Gacoan Pamekasan. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(6), 1301–1312. <https://doi.org/10.53625/juremi.v4i6.10171>
- Aulia, R., & Mentari, T. A. S. (2025). Pengaruh social commerce instagram dan celebrity endorser terhadap minat beli moisturizer pada mahasiswi program studi Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP. *Student Scientific Creativity Journal*, 3(2), 120–142. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v3i2.5549>
- Dwisyahputra, F. T., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh advertising dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk brand Erigo pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 416-429. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4482>
- Furqon, R. J., & Supriatna, U. (2025). Pengaruh perilaku konsumen dan minat beli terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar Cimol Gedebage Kota Bandung. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 905–916. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1389>
- Herinama, A. A., & Setiawan, Y. (2024). Pengaruh viral marketing, experiential marketing, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang produk Mixue Ice Cream & Tea pada gen Z. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 18–30. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v10i1.449>
- Islami, V., & Heirunissa. (2025). Pengaruh viral marketing dan brand awarness terhadap purchase decision. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(1), 32-41. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i1.2080>
- Jannah, W., & Rahma, S. H. (2025). Pengaruh celebrity endorser dan live streaming terhadap minat beli konsumen gen-Z pada skincare di market place Shoppe. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(3), 907-918. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6346>
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis pengaruh dompet digital, viral marketing dan persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian (literature review perilaku konsumen online shop). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(2), 12. <https://doi.org/10.47134/jtsi.v1i2.2409>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management*. Singapore: Pearson.
- Latulinsky, C., Lukitaningsih, A., & Utami, L. T. H. (2025). Pengaruh viral marketing dan digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui purchase intention sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1884-1912. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5294>

- Layli, R. M., & Dermawan, R. (2025). Pengaruh viral marketing, content marketing, dan media sosial tiktok terhadap minat beli produk Jiniso di Kota Surabaya. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 49–59. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v10i1.11379>
- Mayyasari, A. K., Aini, Y. N., & Rachmi, A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Cushion Instaperfect di Yuna Cosmetics. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 1885-1898. <https://doi.org/10.63822/prkqpf82>
- Puspita, N. N. M. W., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pakaian bekas sebagai variabel intervening: Studi Kasus Konsumen di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 712-717. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3841>
- Putra, E. M. (2025). Konsep umum penelitian kualitatif pada ranah pendidikan. *Dahzain Nur*, 15(1), 10–17. <https://doi.org/10.69834/dn.v15i1.282>
- Rahman, F., Gymnastiar, W., & Safari, I. (2025). Analisis celebrity endorser dalam menarik minat beli konsumen pada pengguna media sosial Instagram (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Madura). *Mata Uang (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)*, 4(1), 611–621. <https://doi.org/10.32806/currency.v4i1.1108>
- Sari, R. I., & Idris, I. (2024). Pengaruh sikap terhadap celebrity endorser dan daya tarik celebrity endorser terhadap minat beli Hand and Body Lotion Nivea di Kota Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 21(1), 31-42. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v21i1.66738>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* (Edisi 5.). Erlangga.
- Silvia, R. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi viral marketing: kualitas produk dan suasana tempat (tinjauan pustaka manajemen pemasaran). *JHESM: Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*, 2(4). <https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i4.282>
- Sitanggang, L. K., Simanjorang, F., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian produk Somethinc: (studi pada konsumen di Kota Medan). *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 293–302. <https://doi.org/10.61492/cantaka.v3i2.420>
- Solekha, A., Sari, D. K., & Pebrianggara, A. (2025). Pengaruh content marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Focallure di Sidoarjo. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 8(1), 1112–1125. https://doi.org/10.30738/ed_en.v8i1.4430
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181-194. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Wati, T. R., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. (2025). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 1(3), 1416–1434. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/rejosse/article/view/9039>
- Widodo, A. D., & Paramitha, D. A. (2025). Pengaruh celebrity endorser tiktok, content marketing, dan produk quality terhadap minat beli skincare Ms Glow. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 4, 836-844. <https://doi.org/10.29407/yv8yam67>