

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum

Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group yang diluncurkan secara bersamaan di tujuh negara pada tahun 2015, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan baru mulai beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015. Shopee Indonesia berlokasi di Wisma 77 Tower2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta.

Shopee adalah aplikasi *e-commerce* yang memungkinkan untuk melakukan jual beli dengan mudah dan cepat di ponsel. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang memungkinkan penggunanya melakukan aktivitas belanja *online* tanpa membuka website melalui komputer. Shopee menawarkan berbagai produk mulai dari produk *fashion* hingga produk untuk sehari-hari. Dengan kehadirannya di Indonesia, Shopee berharap dapat menawarkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memungkinkan penjual untuk menjual secara efisien dan menyediakan proses pembayaran yang aman kepada pembeli dengan pengaturan logistic terintegrasi. Pengguna aplikasi Shopee dapat dengan mudah menemukan apa yang ingin mereka beli berkat beragamnya kategori produk yang ditawarkan, antara lain yaitu elektronik, perlengkapan rumah, perawatan & kecantikan, *fashion pria*, *fashion wanita*, kesehatan, hingga perlengkapan olahraga.

Salah satu fitur yang disediakan oleh Shopee adalah fitur penilaian dan ulasan bagi penjual dan pembeli. Pembeli dapat memberikan penilaian dengan memberikan ulasan Shopee dan komentar barang bagus, sedangkan penjual dapat memberikan penilaian pembeli. Selain itu, Shopee juga menyediakan fitur terbaru berupa Shopee Video yang bertujuan untuk menyediakan tempat bagi para pengguna untuk bersosialisasi dengan sesama pengguna melalui video. Pengguna dapat menonton video sebagai penonton dan membuat video sebagai kreator. Pengguna aplikasi Shopee dapat melakukan beberapa interaksi pada halaman Shopee Video, antara lain mengikuti kreator, menyukai video, mengomentari video, membagikan video, dan mengikuti suara.

Salah satu produk yang dijual melalui Shopee adalah sepatu *brand* Aerostreet. Aerostreet merupakan *brand* perusahaan sepatu asal Klaten yang didirikan oleh Adhitya Caesarico pada tahun 2015. *Brand* sepatu lokal ini kini berada di bawah naungan PT Adco Pakis Mas. Pada awalnya Aerostreet hanya menjual sepatu untuk sekolah. Namun Adhitya melangkah lebih jauh dengan menambahkan variasi dan model lain untuk menjangkau pasar yang lebih luas, antara lain menjual *sneakers*, sepatu olahraga, dan lain-lain.

Inovasi Aerostreet dimulai setelah Adhitya menyadari kebutuhan masyarakat akan sepatu yang dapat dijangkau oleh semua lapisan sehingga sesuai dengan mottonya yaitu “*now everyone can buy a good shoes*” yang memiliki makna semua lapisan masyarakat bisa membeli sepatu berkualitas tinggi dengan harga relatif murah.

Awalnya produk Aerostreet hanya didistribusikan dari toko ke toko, namun pada Bulan November 2019 Aerostreet mulai bergabung dengan Shopee. Sejak bergabung ke dalam *platform* Shopee, Aerostreet dapat menjangkau pembeli dari seluruh wilayah Indonesia. Aerostreet memperoleh dampak signifikan melalui *platform e-commerce* tersebut dalam meningkatkan penjualan. Jumlah peningkatan penjualan yang dirasakan oleh Aerostreet mencapai lima kali lipat sejak awal bergabung di Shopee (Putri, 2021).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Aerostreet untuk meningkatkan minat beli konsumen di antaranya adalah *viral marketing*. Aerostreet kerap membuat konten *online* dengan melakukan kolaborasi anti *mainstream*. Aerostreet pernah berkolaborasi dengan produk makanan, minuman, bumbu dapur, dan tokoh kartun sehingga membuat konten *online brand* sepatu tersebut memiliki ciri khas berbeda dengan sepatu lokal lain. Sebagai contoh sepatu produk Aerostreet melakukan kolaborasi dengan *Dragon Ball* yang bertujuan untuk mengajak para penggemar *Dragon Ball* bernostalgia kembali dan hal ini mendapat banyak respon positif dari para penggemar *Dragon Ball* melalui akun sosial media mereka. Kolaborasi anti *mainstream* lain yang pernah dilakukan Aerostreet yaitu kolaborasi dengan biskuit Khong Guan, tokoh kartun Shinchon, tokoh kartun Tahilalats, produk cokelat KitKat, produk bubuk cabai BonCabe, permen Nano Nano, dan lain-lain (Waskita, 2023).

Selain *viral marketing*, Aerostreet juga melakukan *endorse public figure* yang dikenal oleh masyarakat untuk meningkatkan minat beli calon

konsumen terhadap produk sepatunya. *Public figure* yang dipilih oleh Aerostreet dalam mengenalkan produk mereka adalah dr. Tirta dengan jumlah pengikut sebesar 2,6 juta pada akun media sosial Instagram. dr. Tirta merupakan salah satu *public figure* yang terkenal ahli dan terpercaya dalam hal persepatuan. Selain dr. Tirta, produk sepatu Aerostreet juga pernah berkolaborasi dengan Gibran Rakabuming Raka yang merupakan Walikota Surakarta dan sebagai Wakil Presiden Republik Indonesia terpilih periode 2024-2029 (Purbaya, 2023).

*Online customer reviews* juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang diandalkan oleh produk Aerostreet karena dengan banyaknya ulasan positif yang didapatkan dari konsumen sebelumnya akan mempengaruhi niat beli calon konsumen selanjutnya terhadap sepatu produk Aerostreet. Berdasarkan *online customer reviews* pada aplikasi Shopee, toko *online* Aerostreet memperoleh bintang sebesar 4,8 dari 5 atas 3 juta penilaian dan ulasan dari konsumen.

Pabrik tempat produksi PT Adco Pakis Mas bermerek Aerostreet berlokasi di Jl. Pakis-Daleman Km. 04, Desa Bentangan, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Harga terjangkau merupakan salah satu strategi Aerostreet untuk memperoleh pangsa pasar dari lapisan manapun. Dengan berbagai strategi yang dilakukan, kini Aerostreet semakin digandrungi oleh anak muda dan laris di pasar Indonesia.

## **B. Analisis Data**

## 1. Profil Responden

### a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan profil responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	66	66%
Perempuan	34	34%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 66 orang dengan persentase sebesar 66%, sedangkan responden wanita sebanyak 34 orang dengan persentase 34%.

### b. Profil Responden Berdasarkan Usia

Profil responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
17 – 25 tahun	62	62%
26 – 35 tahun	31	31%
>35 tahun	7	7%
Total	100	100%

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden paling banyak berusia antara 17-25 tahun sebanyak 62 orang dengan persentase sebesar 62% dan jumlah responden paling sedikit pada rentang usia di atas 35 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 7%.

c. Profil Responden Berdasarkan Domisili

Profil responden berdasarkan kabupaten/kota domisili dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili**

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Domisili Sleman	30	30%
Domisili Magelang	21	21%
Domisili Yogyakarta	8	8%
Domisili Temanggung	3	3%
Domisili Bantul	3	3%
Domisili Malang	2	2%
Domisili Depok	2	2%
Domisili Bekasi	2	2%
Domisili Surakarta	2	2%
Domisili Ponorogo	2	2%
Domisili Sidoarjo	2	2%
Domisili Gunung Kidul	2	2%
Domisili Jakarta	1	1%
Domisili Manado	1	1%
Domisili Tangerang	1	1%
Domisili Bandung	1	1%
Domisili Sumbawa	1	1%
Domisili Cilacap	1	1%
Domisili Padang	1	1%
Domisili Ngawi	1	1%
Domisili Pontianak	1	1%
Domisili Madiun	1	1%
Domisili Banyumas	1	1%
Domisili Purworejo	1	1%
Domisili Tulungagung	1	1%
Domisili Blitar	1	1%
Domisili Purwokerto	1	1%
Domisili Kampar	1	1%
Domisili Karanganyar	1	1%
Domisili Ketapang	1	1%
Domisili Denpasar	1	1%
Domisili Natuna	1	1%
Domisili Surabaya	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, mayoritas responden berdomisili di Sleman dengan jumlah sebanyak 30 orang atau 30%.

d. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Profil responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	44	44%
Karyawan Swasta	24	24%
Lainnya	14	14%
ASN/TNI/Polri	9	9%
Wirausaha	6	6%
Petani	2	2%
Karyawan BUMN	1	1%
Total	100	100%

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden paling banyak adalah sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 44 orang atau 44%, sedangkan paling sedikit adalah karyawan BUMN sebanyak 1 orang atau 1%.

e. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

Berikut ini merupakan profil responden berdasarkan penghasilan per bulan:

**Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan**

<b>Penghasilan/Bulan (Rp)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<1.000.000	35	35%
1.000.000 – 2.999.999	31	31%
3.000.000 – 4.999.999	16	16%
5.000.000 – 6.999.999	9	9%
>7.000.000	9	9%

<b>Penghasilan/Bulan (Rp)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 35%.

f. **Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Barang Melalui Shopee**

Profil responden berdasarkan pengalaman pembelian barang melalui Shopee dapat dilihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Barang Melalui Shopee**

<b>Pengalaman Pembelian Barang Melalui Shopee</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pernah	94	94%
Belum Pernah	6	6%
Total	100	100%

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah melakukan pembelian barang melalui aplikasi Shopee, yaitu sebanyak 94 orang atau 94% dan sisanya sebanyak 6 orang atau 6% belum pernah melakukan pembelian barang melalui aplikasi Shopee.

## 2. Uji Instrumen

Seluruh uji dan analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 23.00.

a. Uji Validitas



Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan uji korelasi Karl Pearson dengan taraf kesalahan yang dipilih ( $\alpha$ ) adalah 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka item pernyataan dikatakan valid. Sebaliknya jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka item pernyataan dikatakan tidak valid (Widarjono, 2018).

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b><math>\alpha</math></b>	<b>Keterangan</b>
Niat Beli (Y)	Y.1	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,000	0,05	Valid
	Y.6	0,000	0,05	Valid
<i>Viral Marketing</i> (X1)	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,000	0,05	Valid
	X1.9	0,000	0,05	Valid
	X1.10	0,000	0,05	Valid
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,000	0,05	Valid
	X2.9	0,000	0,05	Valid
	X2.10	0,000	0,05	Valid
<i>Online Customer Reviews</i> (X3)	X3.1	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,000	0,05	Valid

Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	$\alpha$	Keterangan
	X3.6	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,000	0,05	Valid
	X3.8	0,000	0,05	Valid
	X3.9	0,000	0,05	Valid
	X3.10	0,000	0,05	Valid
	X3.11	0,000	0,05	Valid

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada semua item lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga seluruh item pernyataan pada variabel niat beli (Y), *viral marketing* (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *online customer reviews* (X3) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. Menurut Widarjono (2018), kuesioner dikatakan bisa dipercaya jika nilai *Cronbach's alpha* di atas angka 0,5. Jika nilai *Cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,5, maka kuesioner dikatakan tidak bisa dipercaya.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Niat Beli (Y)	0,923	0,5	Reliabel
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,916	0,5	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0,952	0,5	Reliabel
<i>Online Customer Reviews</i> (X3)	0,931	0,5	Reliabel

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa variabel niat beli (Y), *viral marketing* (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *online customer reviews* (X3) memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,5 sehingga variabel dapat dikatakan reliabel atau bisa dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

### 3. Uji Asumsi Dasar dengan Uji Normalitas

Hasil uji asumsi dasar dengan uji normalitas data dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18007394
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.059
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.151 <sup>c</sup>

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi sebesar 0,151 di mana nilai tersebut lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

### 4. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai  $VIF \geq 10$  mengindikasikan

adanya multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Viral_Marketing	.434	2.304
	Celebrity_Endorser	.474	2.110
	Online_Customer_Reviews	.657	1.522

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Park dapat dilihat pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.628	1.656		.379	.705
	Viral_Marketing	-.054	.051	-.162	-1.066	.289
	Celebrity_Endorser	-.025	.049	-.074	-.508	.613
	Online_Customer_Reviews	.062	.045	.173	1.396	.166

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat nilai probabilitas signifikansi masing-masing variabel di atas 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan utama regresi berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan beberapa variabel independen. Adapun hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.877	2.143		-.409	.683
Viral_Marketing	.188	.066	.292	2.860	.005
Celebrity_Endorser	.190	.064	.290	2.976	.004
Online_Customer_Reviews	.208	.058	.299	3.602	.001

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4.12 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,877 + 0,188X_1 + 0,190X_2 + 0,208X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) = -0,877

Nilai konstanta sebesar negatif 0,877 artinya jika tidak terdapat variabel *viral marketing* ( $X_1$ ), *celebrity endorser* ( $X_2$ ), dan *online customer reviews* ( $X_3$ ), maka nilai dari niat beli ( $Y$ ) adalah -0,877.

- b. Koefisien Regresi *Viral Marketing* ( $\beta_1$ ) = 0,188

Nilai koefisien regresi *viral marketing* ( $X_1$ ) sebesar positif 0,188 artinya variabel *viral marketing* ( $X_1$ ) memiliki hubungan positif atau searah dengan variabel niat beli ( $Y$ ).

- c. Koefisien Regresi *Celebrity Endorser* ( $\beta_2$ ) = 0,190

Nilai koefisien regresi *celebrity endorser* (X2) sebesar positif 0,190 artinya variabel *celebrity endorser* (X2) memiliki hubungan positif atau searah dengan variabel niat beli (Y).

- d. Koefisien Regresi *Online Customer Reviews* ( $\beta_3$ ) = 0,208

Nilai koefisien regresi *online customer reviews* (X3) sebesar positif 0,208 artinya variabel *online customer reviews* (X3) memiliki hubungan positif atau searah dengan variabel niat beli (Y).

## 6. Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)

Uji F dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (ANOVA) sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.13.

**Tabel 4.13 Hasil Kelayakan Model Regresi (Uji F)**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1308.266	3	436.089	41.815	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1001.174	96	10.429		
	Total	2309.440	99			

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak atau setidaknya satu dari tiga variabel independen mampu memprediksi variabel dependen dengan baik, artinya variabel *viral marketing* (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *online customer reviews* (X3) secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi niat beli (Y).

## 7. Uji Parsial (Uji t)

Uji t berfungsi untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji t ditampilkan pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14 Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.877	2.143		-.409	.683
Viral_Marketing	.188	.066	.292	2.860	.005
Celebrity_Endorser	.190	.064	.290	2.976	.004
Online_Customer_Reviews	.208	.058	.299	3.602	.001

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Nilai probabilitas signifikansi variabel *viral marketing* (X1) sebesar  $0,005 < 0,05$  sehingga variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepatu *brand Aerostreet* melalui aplikasi Shopee.
- b. Nilai probabilitas signifikansi variabel *celebrity endorser* (X2) sebesar  $0,004 < 0,05$  sehingga variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepatu *brand Aerostreet* melalui aplikasi Shopee.
- c. Nilai probabilitas signifikansi variabel *online customer reviews* (X3) sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga variabel *online customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepatu *brand Aerostreet* melalui aplikasi Shopee.

## 8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R*<sup>2</sup>. Nilai koefisien determinasi ditampilkan pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R*<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 <sup>a</sup>	.566	.553	3.229

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, diperoleh bahwa nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> sebesar 0,553. Hal ini menunjukkan bahwa variasi niat beli dijelaskan oleh variasi *viral marketing* (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *online customer reviews* (X3) sebesar 55,3%, sisanya sebesar 44,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Niat Beli Sepatu *Brand Aerostreet* Melalui Aplikasi Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu *brand Aerostreet* melalui aplikasi Shopee. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk. (2021) dan Ramadhan dkk. (2023) menemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Menurut Ho & Dempsey (2010), *viral marketing* adalah suatu strategi pemasaran dengan cara meneruskan konten *online* seperti video atau situs mini kepada pengguna internet di mana jika konten diteruskan



dan pengguna internet yang menerimanya juga terus meneruskan konten tersebut, maka konten *online* berpotensi menjangkau sekelompok besar pengguna internet. *Viral marketing* merupakan suatu cara pemasaran yang mengandalkan jaringan sosial agar dapat mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan dengan melalui proses berkomunikasi secara beruntun memperbanyak diri (Hamdani & Mawardi, 2018). *Viral marketing* memanfaatkan kemajuan media elektronik yang dirancang untuk menyebar seperti virus, menjangkau khalayak luas, dan berdampak besar. Penggunaan *viral marketing* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam merespon dan berbagi informasi sehingga memungkinkan informasi menyebar lebih cepat. Hal tersebut memungkinkan konsumen untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan. Semakin kuat *viral marketing*, maka akan semakin meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk.

## **2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Niat Beli Sepatu *Brand Aerostreet* Melalui Aplikasi Shopee**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu *brand Aerostreet* melalui aplikasi Shopee. Hal tersebut didukung dengan hasil riset yang dilakukan oleh Nuraida dkk. (2022) dan Putri dkk. (2021) yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Menurut Shimp & Andrews dalam Anas & Sudarwanto (2020), *celebrity endorser* didefinisikan sebagai figur yang dikenal oleh publik secara luas dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam mengenal produk yang didukungnya. Perusahaan seringkali meng-*endorse public figure* untuk mempromosikan produk atau layanan melalui akun media sosial pribadi mereka guna menarik niat beli masyarakat dan meningkatkan penjualan. Semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan, maka akan semakin meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk.

### **3. Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Niat Beli Sepatu *Brand Aerostreet* Melalui Aplikasi Shopee**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu *brand Aerostreet* melalui aplikasi Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabda & Kussudyarsana (2023) dan Safitri & Widiati (2022) yang menemukan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

*Online customer reviews* merupakan informasi penting berupa ulasan dan penilaian *online* untuk membantu konsumen dalam memilih produk dan vendor (Lackermair dkk., 2013). Informasi tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen dalam proses keputusan pembelian. *Review* yang baik dari konsumen yang telah membeli sebelumnya akan

meningkatkan niat beli konsumen selanjutnya terhadap produk yang diulas dan begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, *online customer reviews* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen selanjutnya. Semakin baik *review* yang didapatkan konsumen dari konsumen sebelumnya, maka akan semakin meningkatkan niat beli konsumen tersebut terhadap suatu produk.