



**PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO STEAM BITES KABUPATEN TULUNGAGUNG**

Yulia Ayu Wulandari¹, Kadeni², Sulastrri Rini Rindrayani³

Universitas Bhinneka PGRI^{1,2,3}

e-mail: yuliaaw8@gmail.com¹, denikdk@gmail.com², sulastriskippgrita@gmail.com³

Diterima: 06/07/2026; Direvisi: 11/10/2026; Diterbitkan: 26/10/2026

ABSTRAK

Persaingan dalam industri kuliner mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif sekaligus menjaga kualitas pelayanan guna menarik konsumen. Penyebaran informasi melalui media digital, penggunaan figur pendukung promosi, dan pengalaman pelayanan menjadi aspek yang perlu dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Steam Bites Kabupaten Tulungagung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional dan melibatkan 96 konsumen sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur 0,399, nilai *t-statistics* 4,587, dan *p-value* kurang dari 0,001. *Celebrity endorser* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,318, nilai *t-statistics* 3,627, dan *p-value* kurang dari 0,001. Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,205, nilai *t-statistics* 2,078, dan *p-value* 0,038. Nilai *R-square* sebesar 0,634 menunjukkan bahwa model menjelaskan 63,4% variasi keputusan pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam menjelaskan keputusan pembelian, dengan *viral marketing* memiliki koefisien jalur terbesar dalam model.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Viral Marketing.*

ABSTRACT

Competition in the culinary industry encourages businesses to implement effective marketing strategies while maintaining service quality to attract consumers. The dissemination of information through digital media, the use of promotional figures, and service experiences are important aspects to examine in relation to purchasing decisions. This study aims to analyze the effects of viral marketing, celebrity endorsers, and service quality on purchasing decisions at Steam Bites Store in Tulungagung Regency. A quantitative approach with a correlational design was employed, involving 96 consumers as respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.0. Hypotheses were tested using the bootstrapping procedure. The results indicate that viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a path coefficient of 0.399, a t-statistic of 4.587, and a p-value below 0.001. Celebrity endorsers also have a positive and significant effect, with a path coefficient of 0.318, a t-statistic of 3.627, and a p-value below 0.001. Service quality demonstrates a positive and



significant effect, with a path coefficient of 0.205, a t-statistic of 2.078, and a p-value of 0.038. The R-square value of 0.634 indicates that the model explains 63.4% of the variation in purchasing decisions. Thus, all three variables contribute to explaining purchasing decisions, with viral marketing exhibiting the largest path coefficient in the model.

Keywords: *Celebrity Endorsers, Purchasing Decisions, Service Quality, Viral Marketing.*

PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi masyarakat di tengah perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha membangun hubungan dengan konsumen. Informasi mengenai produk tidak lagi hanya diperoleh melalui promosi konvensional, tetapi juga melalui media sosial, rekomendasi pengguna, figur publik, serta pengalaman pelayanan yang dibagikan secara daring. Dalam perspektif manajemen pemasaran, keputusan pembelian terbentuk melalui pertimbangan konsumen terhadap berbagai informasi dan atribut yang dianggap relevan dengan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2021). Kondisi tersebut membuat pelaku usaha kuliner perlu memahami bahwa keberhasilan pemasaran tidak cukup diukur dari luasnya jangkauan promosi, melainkan juga dari kemampuan membangun kepercayaan dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen. Apristiani dan Rosyadi (2024) mengkaji keterkaitan *viral marketing* dan *online customer review* dengan keputusan pembelian produk Skintific, sedangkan Andriansyah dan Hajati (2025) membahas pengaruh potongan harga dan *free shipping* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan relevansi strategi pemasaran digital dan penawaran kepada konsumen, meskipun konteks produknya berbeda dari usaha kuliner.

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang dalam lingkungan digital adalah *viral marketing*, yaitu penyebaran informasi produk melalui jaringan komunikasi konsumen sehingga pesan promosi dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Dalam usaha kuliner, penyebaran konten mengenai tampilan makanan, pengalaman mencoba produk, maupun rekomendasi konsumen berpotensi memperkenalkan produk kepada calon pembeli yang sebelumnya belum mengenal merek tersebut. Alifiani et al. (2026) meneliti pengaruh *viral marketing* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner Gang Viral, sedangkan Maliha dan Roostika (2026) mengkaji *viral marketing* bersama *celebrity endorser* dalam keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla melalui *e-commerce*. Kajian tersebut relevan karena menempatkan aktivitas pemasaran digital dalam konteks pembelian produk kuliner, bukan semata-mata pada produk ritel nonkuliner. Meskipun demikian, penyebaran informasi yang luas tidak dengan sendirinya membuktikan terjadinya pembelian karena konsumen tetap dapat mempertimbangkan kesesuaian produk, harga, kredibilitas informasi, dan kebutuhan pribadi. Oleh sebab itu, pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian perlu diuji berdasarkan karakteristik usaha dan konsumen yang menjadi objek penelitian.

Selain penyebaran pesan pemasaran, penggunaan *celebrity endorser* menjadi strategi yang dapat membantu merek menarik perhatian dan membangun asosiasi tertentu di benak konsumen. Daya tarik figur pendukung tidak hanya berkaitan dengan popularitasnya, tetapi juga dengan kredibilitas, kesesuaian dengan produk, serta kemampuan menyampaikan pesan yang dapat diterima oleh sasaran pemasaran. Putri dan Sari (2025) membahas hubungan *celebrity endorser* dengan *impulsive buying* pada produk Nabati Goguma yang dikaitkan dengan penggemar Enhypen, sedangkan Salsabila dan Alfian (2026) meneliti *celebrity endorser* dan variasi menu terhadap keputusan pembelian Dadar Beredar dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi. Kedua kajian tersebut menawarkan sudut pandang yang



berbeda mengenai peran figur pendukung dan proses keputusan konsumen. Pada lingkup yang lebih luas, Chikazhe et al. (2026) mengkaji *celebrity endorsement*, sikap pelanggan, pemilihan merek dalam industri makanan cepat saji, serta peran usia pelanggan dan persepsi kualitas pelayanan. Temuan-temuan dari konteks tersebut memberikan landasan untuk menguji relevansi *celebrity endorser* pada usaha kuliner lokal, dengan tetap mempertimbangkan perbedaan karakteristik konsumen dan objek penelitian.

Keputusan pembelian juga dapat berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diterima konsumen selama berinteraksi dengan penyedia produk. Pada bisnis kuliner, pelayanan yang tanggap, komunikasi yang sopan, dan kondisi fasilitas yang memadai merupakan aspek yang dapat membentuk pengalaman pelanggan ketika melakukan transaksi. Nizwar et al. (2024) membahas kualitas pelayanan dan kepuasan dalam layanan penyeberangan, sedangkan Vianita et al. (2025) meneliti inovasi, citra merek, dan kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. Meskipun objek penelitian tersebut berbeda, keduanya memberikan konteks untuk memahami kualitas pelayanan sebagai aspek yang relevan dalam evaluasi konsumen terhadap suatu layanan atau tempat usaha. Septiana dan Andriana (2026) secara khusus mengkaji kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian di Dimsum Narawi, Soreang, Bandung. Perbedaan konteks tersebut menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan juga berperan dalam keputusan pembelian konsumen pada Toko Steam Bites Kabupaten Tulungagung.

Penelitian mengenai keputusan pembelian pada dasarnya tidak dapat dilepaskan dari karakteristik produk dan lingkungan persaingan tempat konsumen mengambil keputusan. Rehansyah dan Simatupang (2023), misalnya, membahas desain produk, citra merek, dan gaya hidup dalam keputusan pembelian produk Adidas. Penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa keputusan konsumen dapat berkaitan dengan sejumlah pertimbangan yang melampaui keberadaan produk itu sendiri. Dalam konteks kuliner, Alifiani et al. (2026), Salsabila dan Alfian (2026), serta Septiana dan Andriana (2026) menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel yang dikaji bersama faktor pemasaran atau atribut usaha yang berbeda. Sementara itu, penelitian Maliha dan Roostika (2026) menggabungkan *viral marketing* dan *celebrity endorser*, sehingga memberikan pijakan untuk mengkaji kedua strategi tersebut secara bersamaan. Keragaman variabel dan objek penelitian itu menegaskan bahwa hubungan antara aktivitas pemasaran dan keputusan pembelian perlu dipahami sesuai dengan karakteristik usaha yang diteliti, bukan digeneralisasi tanpa pengujian empiris.

Walaupun penelitian terdahulu telah membahas *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan kualitas pelayanan dalam berbagai konteks, masih diperlukan pengujian yang secara khusus menempatkan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian pada Toko Steam Bites Kabupaten Tulungagung. Penelitian Apristiani dan Rosyadi (2024), misalnya, berfokus pada *viral marketing* dan *online customer review*, sedangkan Andriansyah dan Hajati (2025) menelaah potongan harga serta *free shipping*. Penelitian Vianita et al. (2025) memasukkan inovasi dan citra merek bersama kualitas pelayanan, sementara Septiana dan Andriana (2026) mengkaji kualitas pelayanan bersama promosi dan harga. Adapun Chikazhe et al. (2026) memberikan perspektif mengenai *celebrity endorsement* dalam industri makanan cepat saji dengan mempertimbangkan faktor pelanggan dan persepsi kualitas pelayanan. Perbedaan fokus tersebut menjadi dasar untuk menyusun penelitian yang menguji kontribusi masing-masing variabel dalam konteks objek yang lebih spesifik. Namun, kebaruan penelitian ini ditempatkan

pada pengujian empiris terhadap kombinasi variabel dan objek penelitian tersebut, bukan pada klaim bahwa topik serupa belum pernah diteliti sama sekali.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Steam Bites Kabupaten Tulungagung. Ketiga variabel diuji untuk mengetahui arah dan signifikansi hubungan masing-masing dengan keputusan pembelian konsumen. Pengujian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), sehingga hubungan antarvariabel dapat dievaluasi melalui model pengukuran dan model struktural. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi kajian pemasaran pada usaha kuliner serta menjadi bahan pertimbangan praktis dalam menentukan strategi promosi digital, pemilihan figur pendukung, dan peningkatan kualitas pelayanan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya diarahkan untuk mengidentifikasi faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian, tetapi juga untuk menyediakan dasar pertimbangan pemasaran yang sesuai dengan konteks Toko Steam Bites Kabupaten Tulungagung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menganalisis hubungan antara *viral marketing*, *celebrity endorser*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian pada Toko Steam Bites Kabupaten Tulungagung. Populasi penelitian mencakup 1.911 transaksi konsumen yang menjadi dasar penentuan sampel, sedangkan jumlah responden ditetapkan sebanyak 96 orang menggunakan rumus Slovin. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *simple random sampling* agar setiap anggota populasi yang memenuhi kerangka pengambilan sampel memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat untuk memperoleh tanggapan responden terhadap indikator setiap variabel penelitian. Periode pengumpulan data, kriteria transaksi yang memenuhi syarat, serta prosedur pemilihan responden perlu dicantumkan secara spesifik sesuai pelaksanaan penelitian agar proses pengambilan sampel dapat ditelusuri dan direplikasi.

Instrumen penelitian mengukur empat variabel dengan indikator yang disesuaikan dengan fokus kajian. Variabel *viral marketing* diukur melalui pengetahuan produk, informasi, dan jangkauan; variabel *celebrity endorser* melalui kepercayaan, keahlian, dan kesamaan; sedangkan kualitas pelayanan diukur menggunakan aspek bukti fisik, daya tanggap, dan kesopanan. Keputusan pembelian diukur melalui pemilihan produk, rekomendasi, dan pembelian ulang sesuai operasionalisasi yang digunakan dalam penelitian. Seluruh indikator diterjemahkan ke dalam pernyataan kuesioner dengan pilihan jawaban berskala Likert lima tingkat. Untuk memperkuat keterandalan pengukuran, sumber atau dasar penyusunan setiap indikator, jumlah butir pernyataan, serta prosedur pengujian instrumen perlu dijelaskan secara konsisten dengan kuesioner yang benar-benar digunakan.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan dengan memeriksa *outer loading*, *average variance extracted* (AVE), *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha* untuk menilai validitas serta reliabilitas konstruk. Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) mencakup pemeriksaan nilai *R-square* untuk mengetahui kemampuan model menjelaskan variasi keputusan pembelian serta nilai *f-square* untuk menilai besarnya kontribusi relatif setiap



prediktor. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan koefisien jalur, nilai *t-statistics*, dan *p-values*; hubungan dinyatakan signifikan apabila memenuhi kriteria pengujian dua arah pada taraf 5%, yaitu *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Jumlah subsampel *bootstrapping* dan kriteria evaluasi model yang diterapkan perlu dilaporkan berdasarkan pengaturan analisis yang benar-benar digunakan, sedangkan nilai *R-square* tidak diperlakukan sebagai pengganti uji F untuk menyimpulkan signifikansi pengaruh simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

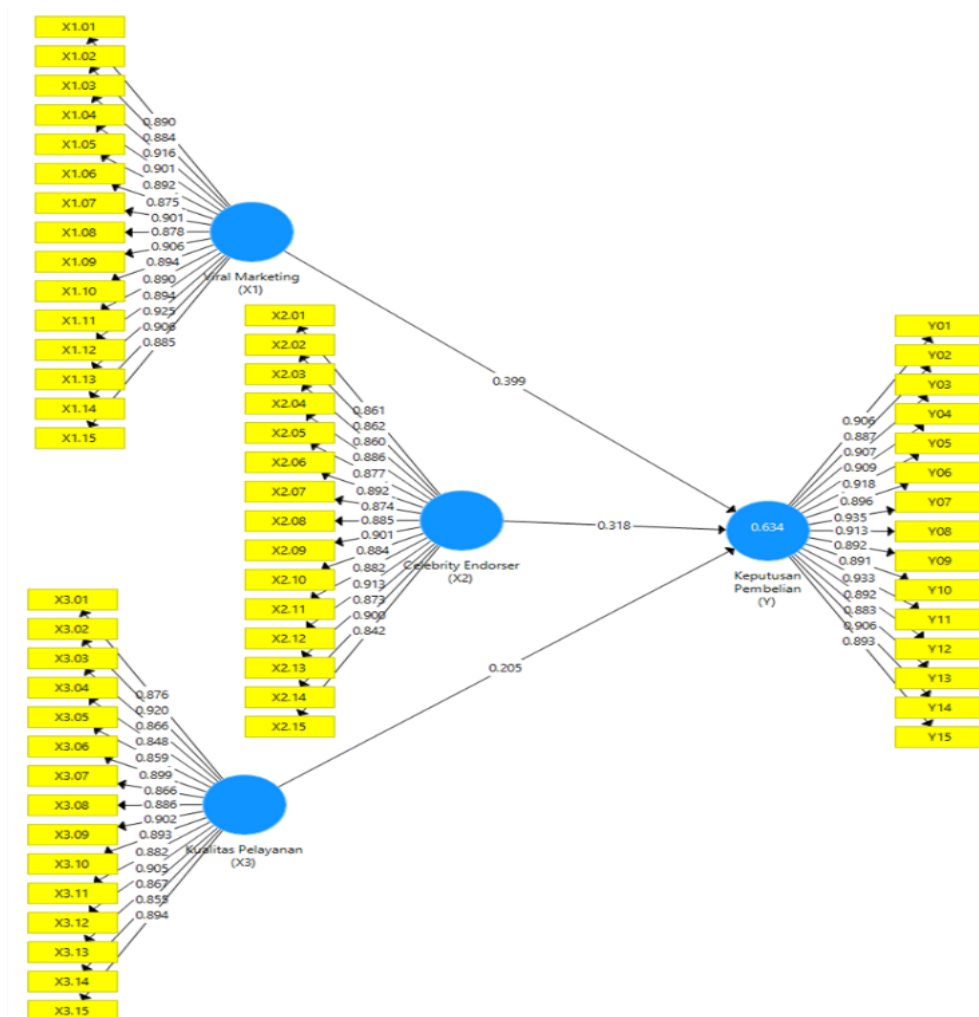
Penyajian Data Penelitian

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan konsumen Toko Steam Bites Kabupaten Tulungagung. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang mengukur variabel keputusan pembelian, *viral marketing*, *celebrity endorses*, dan kualitas pelayanan. Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian sebelum dilakukan pengujian model menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer model*)

a. Model Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Steam Bites Kabupaten Tulungagung. Ketiga variabel independen tersebut ditempatkan sebagai faktor yang diduga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hubungan antarvariabel disusun berdasarkan landasan konseptual dan penelitian terdahulu, kemudian diuji secara empiris menggunakan pendekatan kuantitatif. Gambaran hubungan antarvariabel yang menjadi dasar pengujian hipotesis disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 1, penelitian ini menguji tiga hubungan langsung, yaitu pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pengujian tersebut bertujuan untuk mengetahui arah dan signifikansi pengaruh setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Steam Bites Kabupaten Tulungagung. Hasil analisis diharapkan dapat menjelaskan kontribusi masing-masing faktor dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta menjadi dasar evaluasi strategi pemasaran dan pelayanan usaha.

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil outer loading, seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70 sehingga memenuhi persyaratan convergent validity. Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh konstruk berada di atas 0,50, sedangkan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha masing-masing juga melebihi batas minimum 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik sehingga seluruh indikator layak digunakan dalam analisis model struktural.

Copyright (c) 2026 SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS

<https://doi.org/10.51878/social.v6i4.13621>

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan model struktural dalam menjelaskan variasi variabel endogen, yaitu keputusan pembelian. Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan nilai *R-Square* dan *Adjusted R-Square* yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,634	0,623

Berdasarkan Tabel 1, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,634 dan *Adjusted R-Square* sebesar 0,623. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 63,4% variasi keputusan pembelian dalam model penelitian. Setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan ukuran sampel, kemampuan penjelasan model tercermin pada nilai *Adjusted R-Square* sebesar 62,3%. Adapun 36,6% variasi keputusan pembelian yang belum dijelaskan oleh nilai *R-Square* berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Effect Size (*F-Square*)

Selain mengevaluasi kemampuan penjelasan model secara keseluruhan, analisis dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi relatif setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian. Pengukuran tersebut menggunakan nilai *effect size* atau f^2 , yang membantu menunjukkan perubahan kontribusi model ketika suatu prediktor diperhitungkan. Hasil pengujian f^2 untuk masing-masing variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji F-Square

	<i>F-Square</i>
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,230
<i>Celebrity Endorses</i> (X2)	0,154
Kualitas Pelayanan (X3)	0,049

Berdasarkan Tabel 2, *viral marketing* memiliki nilai f^2 sebesar 0,230, *celebrity endorser* sebesar 0,154, dan kualitas pelayanan sebesar 0,049. Berdasarkan pedoman interpretasi f^2 yang umum digunakan dalam PLS-SEM, nilai tersebut masing-masing menunjukkan ukuran efek sedang, kecil hingga mendekati sedang, dan kecil. Dengan demikian, *viral marketing* memiliki kontribusi relatif paling besar terhadap model keputusan pembelian, diikuti oleh *celebrity endorser* dan kualitas pelayanan. Hasil ini menggambarkan perbedaan besarnya kontribusi relatif ketiga prediktor dalam model struktural.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 3.0 untuk mengevaluasi arah, besarnya koefisien jalur, dan signifikansi hubungan antarvariabel. Penilaian didasarkan pada nilai *original sample*, *t-statistics*, dan *p-values*. Pada taraf signifikansi 5% dengan pengujian dua arah, hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian hubungan

antara *viral marketing*, *celebrity endorser*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Path Coefficient

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Viral marketing</i> _(X1)	->	0,399	0,405	0,087	4,587	0,000
Keputusan Pembelian_(Y)						
<i>Celebrity endorses</i> (X2)	->	0,318	0,309	0,088	3,627	0,000
Keputusan Pembelian(Y)						
Kualitas Pelayanan_(X3)	->	0,205	0,213	0,099	2,078	0,038
Keputusan Pembelian_(Y)						

Berdasarkan Tabel 3, ketiga variabel independen menunjukkan koefisien jalur positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* memiliki koefisien sebesar 0,399, dengan nilai *t-statistics* 4,587 dan *p-value* kurang dari 0,001. *Celebrity endorser* memperoleh koefisien sebesar 0,318, dengan nilai *t-statistics* 3,627 dan *p-value* kurang dari 0,001. Sementara itu, kualitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,205, dengan nilai *t-statistics* 2,078 dan *p-value* 0,038. Ketiga hubungan tersebut memenuhi kriteria signifikansi yang digunakan, sehingga hipotesis mengenai pengaruh positif masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian didukung oleh hasil pengujian.

Uji Simultan (Uji F)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian. Penilaian mencakup nilai koefisien determinasi dan ukuran efek masing-masing prediktor, sedangkan signifikansi hubungan antarvariabel dievaluasi melalui prosedur *bootstrapping*. Ringkasan hasil evaluasi model struktural ditunjukkan melalui nilai *R-Square*, *Adjusted R-Square*, f^2 , dan koefisien jalur yang telah disajikan pada Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa model memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,634 dan *Adjusted R-Square* sebesar 0,623. Selain itu, ketiga prediktor memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur. Temuan tersebut memberikan gambaran mengenai kemampuan penjelasan model dan signifikansi hubungan masing-masing variabel. Namun, signifikansi pengaruh ketiga variabel secara simultan tidak dapat disimpulkan hanya dari nilai *R-Square*; klaim tersebut memerlukan pengujian tambahan yang sesuai dengan metode analisis yang digunakan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Steam Bites Kabupaten Tulungagung. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 63,4% variasi keputusan pembelian berdasarkan nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,634, sedangkan sisanya sebesar 36,6% berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya berkaitan dengan satu bentuk aktivitas pemasaran, tetapi dapat dipahami melalui kombinasi strategi komunikasi, penggunaan figur pendukung, dan pengalaman



pelayanan. Namun, kontribusi ketiga variabel tidak memiliki besaran yang sama, sebagaimana terlihat dari koefisien jalur dan nilai *effect size* masing-masing prediktor. Oleh karena itu, pembahasan berikut menelaah peran setiap variabel dengan mempertimbangkan karakteristik pemasaran kuliner serta relevansinya dengan penelitian terdahulu.

Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian merupakan hubungan paling kuat di antara ketiga jalur yang diuji, dengan koefisien sebesar 0,399, nilai *t-statistics* 4,587, dan *p-value* kurang dari 0,001. Nilai *effect size* sebesar 0,230 juga menunjukkan kontribusi relatif yang lebih besar dibandingkan dua prediktor lainnya dalam model ini. Temuan tersebut dapat dipahami melalui karakteristik pemasaran digital yang memungkinkan informasi produk menyebar melalui interaksi antarkonsumen, sehingga produk berpeluang memperoleh perhatian di luar jangkauan promosi langsung dari penjual. Relevansi hubungan ini dapat dibandingkan dengan penelitian Natalia dan Sudrajat (2022) mengenai *viral marketing* dan *turbo marketing* pada keputusan pembelian produk MS Glow, serta Paturrahman et al. (2023) yang mengkaji *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan etika konsumsi Islam dalam keputusan pembelian melalui Instagram. Firdaus (2026) juga mengangkat *viral marketing* bersama *content marketing* dan *influencer marketing* dalam konteks keputusan pembelian kuliner di Cafe Nogokeling. Sementara itu, Magisa dan Yuliana (2024) menempatkan *viral marketing* dalam hubungan mediasi antara kesadaran merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Keragaman fokus penelitian tersebut memperlihatkan bahwa *viral marketing* dapat dikaji dalam kombinasi strategi dan konteks yang berbeda, sedangkan hasil penelitian Steam Bites memberikan bukti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pada objek yang diteliti.

Penggunaan *celebrity endorser* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur 0,318, nilai *t-statistics* 3,627, dan *p-value* kurang dari 0,001. Nilai *effect size* sebesar 0,154 memperlihatkan bahwa kontribusi relatif variabel ini berada di bawah *viral marketing*, tetapi tetap relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Secara konseptual, figur pendukung dapat membantu menyampaikan informasi produk, menarik perhatian audiens, dan membentuk asosiasi terhadap merek ketika figur tersebut dinilai sesuai dengan karakter produk maupun sasaran konsumen. Bukit et al. (2023) mengkaji *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan kesadaran merek dalam keputusan pembelian produk Skintific, sedangkan Rachmaningtyas dan Surianto (2022) menelaah *celebrity endorser* bersama daya tarik iklan dan kualitas produk. Saraswati (2026) memperluas konteks kajian melalui hubungan *celebrity endorsement*, labelisasi halal, dan citra merek dalam keputusan pembelian produk Wardah. Ketiga rujukan tersebut memberikan landasan untuk melihat penggunaan figur pendukung sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Meskipun demikian, hasil pada Steam Bites tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa popularitas figur merupakan satu-satunya mekanisme yang mendorong pembelian, sebab kredibilitas, kesesuaian figur, dan karakteristik konsumen tidak dilaporkan sebagai mekanisme tersendiri dalam model penelitian ini.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur 0,205, nilai *t-statistics* 2,078, dan *p-value* 0,038. Dibandingkan dengan dua variabel lainnya, nilai *effect size* kualitas pelayanan sebesar 0,049 menunjukkan kontribusi relatif yang paling kecil dalam model. Hasil tersebut tidak berarti bahwa pelayanan dapat diabaikan, melainkan menunjukkan bahwa kontribusinya terhadap kemampuan penjelasan model lebih terbatas daripada kontribusi *viral marketing* dan *celebrity endorser* pada data yang dianalisis. Marwa dan Paludi (2026) mengkaji kualitas pelayanan



bersama promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Restoran Peacock, sedangkan Br Ketaren et al. (2026) membahas pemasaran digital dan kualitas pelayanan dalam konteks keputusan pembelian di Pancur Gading Hotel & Resort. Kedua penelitian tersebut relevan karena menempatkan pelayanan sebagai salah satu aspek yang dikaji dalam lingkungan usaha jasa atau usaha yang berhubungan dengan pengalaman pelanggan. Dalam konteks Steam Bites, hubungan positif yang ditemukan memberikan alasan empiris bagi pengelola untuk memperhatikan konsistensi pelayanan, ketanggapan terhadap permintaan konsumen, dan kesopanan interaksi. Namun, prioritas perbaikan pelayanan sebaiknya ditentukan pula melalui evaluasi operasional dan umpan balik pelanggan, bukan hanya berdasarkan perbandingan koefisien statistik.

Jika ketiga variabel dipertimbangkan secara terpadu, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pelayanan mempunyai kontribusi yang berbeda dalam menjelaskan keputusan pembelian. Katiandagho dan Hidayatullah (2023) mengkaji *viral marketing*, *celebrity endorser*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop, sehingga memiliki kedekatan konseptual dengan kombinasi faktor yang diteliti pada Steam Bites. Ratnasari et al. (2023) juga mengkaji *celebrity endorser*, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Kedua penelitian tersebut menunjukkan relevansi untuk menempatkan beberapa faktor pemasaran dalam satu kerangka analisis, meskipun objek dan susunan variabelnya tidak sama dengan penelitian ini. Pada Steam Bites, nilai *R-square* sebesar 0,634 menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, sedangkan hasil *bootstrapping* memperlihatkan bahwa masing-masing jalur memiliki signifikansi statistik. Akan tetapi, temuan tersebut tidak membuktikan adanya sinergi atau interaksi antartiga variabel karena model yang dilaporkan menguji pengaruh langsung, bukan efek interaksi. Dengan demikian, istilah pengaruh simultan perlu digunakan secara hati-hati dan tidak disamakan dengan bukti bahwa ketiga strategi saling memperkuat.

Dari sisi implikasi praktis, hasil penelitian menempatkan *viral marketing* sebagai faktor dengan koefisien jalur dan kontribusi relatif terbesar dalam model, sehingga pengelola Steam Bites dapat mempertimbangkan pengembangan konten digital yang informatif, menarik, dan mudah dibagikan oleh konsumen. Aktivitas tersebut dapat diarahkan untuk menampilkan karakteristik produk, pengalaman pelanggan, dan informasi yang membantu calon pembeli menilai penawaran secara lebih jelas. Penggunaan *celebrity endorser* juga dapat dipertimbangkan melalui pemilihan figur yang relevan dengan sasaran pasar dan memiliki kredibilitas yang sesuai dengan karakter usaha. Sementara itu, kualitas pelayanan tetap perlu dijaga melalui prosedur pelayanan yang konsisten, respons yang tepat, dan komunikasi yang baik karena hubungan variabel ini dengan keputusan pembelian terbukti signifikan. Implikasi tersebut perlu dipahami sebagai arah pertimbangan manajerial berdasarkan pola hubungan dalam penelitian, bukan sebagai jaminan bahwa satu strategi tertentu akan selalu menghasilkan peningkatan pembelian. Evaluasi berkala melalui data transaksi, tanggapan pelanggan, dan efektivitas setiap kegiatan pemasaran dapat membantu pengelola menentukan strategi yang paling sesuai dengan kondisi usaha.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperluas pemahaman empiris mengenai keputusan pembelian pada usaha kuliner dengan menguji *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan kualitas pelayanan dalam satu model pada Toko Steam Bites Kabupaten Tulungagung. Nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki hubungan positif dan signifikan, dengan *viral marketing* memperlihatkan kontribusi relatif paling besar, diikuti



celebrity endorser dan kualitas pelayanan. Hasil tersebut melengkapi cakupan kajian terdahulu yang meneliti variabel-variabel tersebut pada produk kosmetik, perdagangan digital, restoran, hotel, dan usaha kuliner lainnya, sebagaimana terlihat dalam penelitian Natalia dan Sudrajat (2022), Bukit et al. (2023), Katiandagho dan Hidayatullah (2023), serta Firdaus (2026). Meski demikian, hasil penelitian perlu ditafsirkan sesuai batas model, ukuran sampel, karakteristik responden, dan konteks satu usaha yang diteliti. Nilai *R-square* sebesar 0,634 juga menunjukkan bahwa masih terdapat variasi keputusan pembelian yang belum dijelaskan oleh ketiga prediktor, sehingga penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan faktor seperti harga, citra merek, kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau ulasan pelanggan dengan dasar teori yang jelas. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini terletak pada bukti empiris mengenai hubungan ketiga variabel dalam konteks Steam Bites, sekaligus menyediakan arah pengembangan model dan strategi pemasaran untuk penelitian serta praktik usaha selanjutnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Steam Bites Kabupaten Tulungagung. Di antara ketiga variabel tersebut, *viral marketing* memiliki koefisien jalur terbesar, yaitu 0,399, diikuti *celebrity endorser* sebesar 0,318 dan kualitas pelayanan sebesar 0,205. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,634 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 63,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 36,6% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak tercakup dalam model. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dalam konteks usaha yang diteliti berkaitan dengan strategi penyebaran informasi digital, penggunaan figur pendukung, dan mutu interaksi pelayanan. Secara praktis, pengelola Steam Bites dapat memprioritaskan pengembangan konten pemasaran yang menarik dan mudah dibagikan, memilih figur promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen, serta menjaga konsistensi pelayanan. Penerapan strategi tersebut perlu dievaluasi secara berkala melalui data transaksi dan umpan balik pelanggan agar keputusan pemasaran didasarkan pada kondisi usaha yang nyata.

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan menguji ketiga variabel dalam satu model pada usaha kuliner lokal, sekaligus memperlihatkan perbedaan kontribusi relatif masing-masing prediktor terhadap keputusan pembelian. Meskipun seluruh hubungan yang diuji menunjukkan hasil signifikan, temuan tersebut perlu ditafsirkan sesuai cakupan penelitian, yaitu 96 responden dan satu objek usaha di Kabupaten Tulungagung. Selain itu, masih terdapat 36,6% variasi keputusan pembelian yang belum dijelaskan oleh model, sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti harga, citra merek, kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan *online customer review*, berdasarkan landasan teori yang relevan. Pengujian pada usaha kuliner dengan karakteristik konsumen dan wilayah berbeda juga diperlukan untuk menilai konsistensi hasil serta memperluas penerapannya. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar awal bagi pengembangan strategi pemasaran Steam Bites dan bagi penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alifiani, C., Rachmawati, S., & Sihol, R. B. (2026). Pengaruh viral marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kuliner di “Gang Viral” Pasaraya Blok M



- Jakarta Selatan. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(8), 4680–4691. <https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/sinergi/article/view/739>
- Andriansyah, & Hajati, D. I. (2025). Analisis pengaruh price, discount dan free shipping terhadap purchase decision kaum Gen Z Kotabaru pada marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 14(2), 109–118. <https://journalmab.ulm.ac.id/index.php/jbp/article/view/85>
- Br Ketaren, V. A., Rezeki, S., & Manik, D. E. M. (2026). Pengaruh pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pancur Gading Hotel & Resort. *Journal of Tax and Business*, 7(1), 570–587. <https://jurnal.stpi-pajak.ac.id/index.php/JPB/article/view/430>
- Apristiani, A., & Rosyadi, I. (2024). Pengaruh viral marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada e-commerce di Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 85–94. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4329647>
- Bukit, E. F., Femmy, & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Skintific. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 322–332. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/3361>
- Chikazhe, L., Moyo, T., Mandibaya, H., Ngorora Madzimure, G. P. K., Chinyani, E. F., & Kamoyo, M. (2026). Celebrity endorsement, customer attitude and brand selection as determinants of the fast-food industry performance: The moderating role of customer age and perceived service quality. *Journal of African Business*, 27(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/15228916.2024.2430046>
- Firdaus, N. A. (2026). *Pengaruh content marketing, influencer marketing, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian kuliner di Cafe Nogokeling (studi kasus pada konsumen Cafe Nogokeling area Malang Raya)*. Repositori Universitas Islam Malang. <https://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/13498>
- Katiandagho, N. J., & Hidayatullah, S. (2023). Pengaruh viral marketing, celebrity endorser, harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Unsera*, 9(1), 13–27. <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/5886>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Publishing. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3331336>
- Magisa, N. S., & Yuliana, A. (2024). The role of viral marketing in mediating the relationship between brand awareness and product quality on purchase decisions. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(4), 555–567. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/article/view/4450>
- Maliha, D. M. F., & Roostika, R. R. R. (2026). The influence of viral marketing and celebrity endorsers on purchase decisions for Bittersweet by Najla products through e-commerce platforms. *COMMICAST*, 7(2), 380–391. <https://journal2.uad.ac.id/index.php/commicast/article/view/16807>
- Marwa, Y. D., & Paludi, S. (2026). Pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Restoran Peacock. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 161–172. <https://journal.yp3a.org/index.php/manabis/article/view/7375>



- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 47–52. <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/view/980>
- Nizwar, Tousalwa, C. C., & Waelauruw, A. T. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa penyeberangan rute Waipirit–Hunimua. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 147–158. <https://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2524>
- Paturrahman, Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Azzahra, W. (2023). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan etika konsumsi Islam terhadap keputusan pembelian di Instagram. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1337–1347. <https://stiealwashliyabsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1058>
- Putri, A. J., & Sari, W. P. (2025). Pengaruh celebrity endorser terhadap impulsive buying (studi pada pemanfaatan Enhypen oleh brand Nabati Goguma). *Prologia*, 9(1), 57–64. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/33167>
- Rachmaningtyas, P., & Surianto, M. A. (2022). Pengaruh celebrity endorser, daya tarik iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 389–397. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459>
- Ratnasari, R., Hermawan, A., & Winarno, A. (2023). The influence of celebrity endorser, brand image and service quality on purchase decision in Tokopedia with consumer trust as intervening variables. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 2(6), 619–637. <https://equatorscience.com/index.php/jabter/article/view/199>
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh desain produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas (studi pada mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen USNI*, 7(2), 20–32. <https://ojs.jekobis.org/index.php/manajemen/article/view/244>
- Salsabila, A., & Alfian, A. (2026). Pengaruh celebrity endorser dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian Dadar Beredar dengan minat beli sebagai variabel intervening: Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 5(1), 327–334. <https://journal-ikadi.com/ojs/index.php/assyirkah/article/view/559>
- Saraswati, W. (2026). *Pengaruh celebrity endorsement dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui brand image sebagai variabel mediasi* [Disertasi doctoral, Universitas Islam Malang]. <https://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/13963>
- Septiana, E., & Andriana, M. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian: Studi kasus Dimsum Narawi Soreang Bandung. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(3), 343–357. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jurma/article/view/4828>
- Vianita, R., Hidayati, N., & Zamzam, N. A. N. (2025). Pengaruh inovasi produk, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. *Samudra Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 132–146. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jseb/article/view/10804>