

PENGARUH MEDIA SOSIAL, *ENDORSEMENT INFLUENCER* DAN KONTEN VIRAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CICIL EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP MOJOKERTO SURODINAWAN

Dewi Kumalasari¹, Muhammad Nuurun Hayyullah Al Haqqi²

^{1, 2}Universitas Uluwiyah Mojokerto

²E-mail: dewi@lecturer.uluwiyah.ac.id, 20212001290143@student.uluwiyah.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, endorsement influencer, dan konten viral terhadap keputusan pembelian produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis ex post facto. Sampel penelitian sebanyak 51 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial media sosial, endorsement influencer, dan konten viral masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial berperan dalam meningkatkan akses informasi, interaktivitas, dan pemahaman konsumen terhadap produk. Endorsement influencer terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan membentuk persepsi positif melalui kredibilitas sumber. Sementara itu, konten viral berkontribusi dalam memperluas jangkauan informasi dan mempercepat penyebaran pesan pemasaran melalui mekanisme electronic word of mouth (e-WOM). Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan membentuk strategi pemasaran digital yang efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial, influencer, dan konten viral dapat meningkatkan keputusan pembelian, sekaligus memperkuat daya saing produk perbankan syariah di era digital.

Kata Kunci: media sosial, endorsement influencer, konten viral, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to examine the influence of social media, influencer endorsement, and viral content on purchasing decisions for gold installment products at Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan. This research employs a quantitative approach using an ex post facto design. The sample consists of 51 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that, partially, social media, influencer endorsement, and viral content each have a significant effect on purchasing decisions. Social media plays a crucial role in enhancing information accessibility, interactivity, and consumer understanding of the product. Influencer endorsement significantly increases trust and shapes positive perceptions through source credibility. Meanwhile, viral content contributes to expanding information reach and accelerating message dissemination through electronic word of mouth (e-WOM). Simultaneously, these three variables have a significant effect on purchasing decisions and collectively form an effective digital marketing strategy. These findings suggest that optimizing digital marketing strategies through social media, influencers, and viral content can enhance purchasing decisions while strengthening the competitiveness of Islamic banking products in the digital era.

Keywords: social media, influencer endorsement, viral content, purchasing decision

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan perilaku konsumen. Transformasi digital yang ditandai dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial telah menggeser pola komunikasi pemasaran dari yang bersifat konvensional menuju model yang lebih interaktif, partisipatif, dan berbasis jaringan (*network-based communication*). Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Dwivedi et al., 2021).

Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook telah menjadi ekosistem baru dalam aktivitas pemasaran modern. Platform tersebut memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien serta mampu membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi di media sosial, seperti komentar, likes, dan shares, memiliki pengaruh kuat terhadap pembentukan persepsi

konsumen dan keputusan pembelian (Appel et al., 2020). Dengan demikian, media sosial berperan sebagai medium yang mampu menciptakan nilai tambah dalam proses pemasaran, khususnya dalam meningkatkan brand awareness dan customer engagement.

Selain media sosial, fenomena *endorsement influencer* juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat dalam era digital. Influencer merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut signifikan serta tingkat kepercayaan tinggi dari audiensnya. Dalam perspektif teori komunikasi, influencer berperan sebagai opinion leader yang mampu memediasi pesan pemasaran kepada konsumen secara lebih efektif melalui pendekatan yang bersifat persuasif dan personal. Studi empiris menunjukkan bahwa kredibilitas influencer yang meliputi keahlian, daya tarik, dan kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap sikap konsumen serta niat pembelian (Sokolova et al., 2025).

Fenomena ini semakin diperkuat dengan munculnya konsep *electronic word of mouth (e-WOM)*, di mana informasi mengenai suatu produk dapat menyebar secara cepat melalui jaringan digital. Salah satu bentuk e-WOM yang paling dominan adalah konten viral, yaitu konten yang menyebar luas dalam waktu singkat dan mampu menarik perhatian publik secara masif. Konten viral tidak hanya meningkatkan

visibilitas produk, tetapi juga menciptakan efek sosial yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Menurut penelitian terbaru, konten yang bersifat emosional, informatif, dan relatable memiliki probabilitas lebih tinggi untuk menjadi viral dan berdampak pada keputusan pembelian (Bui et al., 2025).

Dalam konteks ekonomi digital, ketiga variabel tersebut—media sosial, endorsement influencer, dan konten viral—berperan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen (consumer behavior theory) menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi individu, tetapi juga oleh faktor lingkungan sosial dan informasi yang diterima konsumen. Media sosial dan influencer berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus referensi sosial yang dapat membentuk persepsi nilai (perceived value) terhadap suatu produk (Muth & Peter, 2023).

Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia menjadi pasar yang sangat potensial dalam pengembangan strategi pemasaran digital. Data menunjukkan bahwa tingkat penetrasi media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, sehingga menjadikan platform digital sebagai kanal

utama dalam aktivitas promosi dan komunikasi pemasaran. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi industri keuangan, termasuk perbankan syariah, untuk memanfaatkan teknologi digital dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat nasabah.

Dalam sektor perbankan syariah, inovasi produk dan strategi pemasaran menjadi kunci dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu produk unggulan yang ditawarkan adalah produk cicil emas, yang merupakan bentuk investasi berbasis syariah dengan prinsip keadilan, transparansi, dan bebas riba. Produk ini memiliki daya tarik tersendiri karena emas dikenal sebagai instrumen investasi yang relatif stabil dan aman dalam menghadapi fluktuasi ekonomi global (Gomis-Porqueras et al., 2022).

Namun demikian, keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional seperti harga dan keuntungan, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang terbentuk melalui paparan informasi digital. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi mengenai produk secara cepat dan luas, sementara endorsement influencer dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk tersebut. Di sisi lain, konten viral mampu menciptakan efek eksposur yang tinggi sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan

konsumen.

Dalam perspektif ekonomi Islam, keputusan konsumsi dan investasi harus didasarkan pada prinsip masalah (kemanfaatan) serta menghindari unsur gharar dan riba. Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam perbankan syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai etika dan syariah. Media sosial dan influencer dapat menjadi sarana edukasi yang efektif dalam menyampaikan informasi mengenai produk keuangan syariah secara transparan dan akuntabel (Zaid et al., 2022).

Penelitian mengenai pengaruh media sosial, endorsement influencer, dan konten viral terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun masih terdapat keterbatasan dalam konteks produk keuangan syariah, khususnya produk cicil emas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada produk konsumtif seperti fashion, kosmetik, dan makanan, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana variabel-variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian dalam sektor keuangan syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara empiris pengaruh media

sosial, endorsement influencer, dan konten viral terhadap keputusan pembelian produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan ekonomi syariah, serta memberikan implikasi praktis bagi lembaga keuangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis digital.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen dalam Era Digital

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam era digital, perilaku konsumen mengalami transformasi signifikan akibat kemudahan akses informasi dan meningkatnya interaksi melalui platform digital. Konsumen tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif dalam mencari, membandingkan, dan menyebarkan informasi terkait produk atau layanan (Wedel et al., 2020).

Perubahan ini juga ditandai dengan munculnya konsep customer journey digital, di mana proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan berbagai titik kontak (touchpoints) seperti media sosial, ulasan online, dan rekomendasi influencer. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi

oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial yang terbentuk melalui interaksi digital (Lăzăroiu et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen digital menjadi sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Media Sosial sebagai Instrumen Pemasaran Digital

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling berpengaruh dalam era ekonomi digital. Platform ini memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang melalui konten yang relevan dan menarik. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan brand engagement, yaitu keterlibatan emosional konsumen terhadap suatu merek (Cheung et al., 2020).

Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness, brand loyalty, serta purchase intention. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial dalam menyediakan informasi yang mudah diakses, interaktif, dan bersifat real-time (Weltevrede et al., 2014). Selain itu, algoritma platform digital memungkinkan konten pemasaran menjangkau audiens yang lebih spesifik dan sesuai dengan preferensi

pengguna, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Dalam perspektif teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication), media sosial menjadi bagian penting dalam menyampaikan pesan yang konsisten dan terintegrasi kepada konsumen. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk.

Endorsement Influencer dan Kredibilitas Sumber

Endorsement influencer merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Influencer memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dibandingkan dengan iklan tradisional, sehingga pesan yang disampaikan cenderung lebih dipercaya dan diterima (Campbell & Farrell, 2020).

Dalam teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*), efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Influencer yang memiliki ketiga aspek tersebut cenderung lebih efektif dalam

memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (AlFarraj et al., 2021). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa kesesuaian antara influencer dan produk (*influencer-product fit*) menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas endorsement (Gubalane & Ha, 2023).

Selain itu, fenomena influencer marketing juga berkaitan erat dengan konsep parasocial interaction, yaitu hubungan semu yang terbentuk antara audiens dan influencer. Hubungan ini menciptakan kedekatan emosional yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan (Aw & Labrecque, 2020). Oleh karena itu, endorsement influencer menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam lingkungan digital.

Konten Viral dan *Electronic word of mouth (e-WOM)*

Konten viral merupakan fenomena di mana suatu informasi atau pesan menyebar secara cepat dan luas melalui media digital. Viralitas biasanya dipicu oleh karakteristik konten yang unik, emosional, atau relevan dengan audiens. Dalam konteks pemasaran, konten viral memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas produk serta menciptakan efek jaringan (*network effect*)

yang memperluas jangkauan informasi (Tellis et al., 2019).

Konten viral juga berkaitan erat dengan konsep *electronic word of mouth (e-WOM)*, yaitu komunikasi informal antar konsumen mengenai suatu produk melalui platform digital. e-WOM dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional karena berasal dari pengalaman nyata konsumen (Ismagilova et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, kepercayaan, serta niat pembelian.

Dalam era media sosial, konten viral dapat mempercepat proses difusi informasi dan memengaruhi persepsi publik dalam waktu singkat. Hal ini menjadikan konten viral sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan mendorong keputusan pembelian. Namun demikian, viralitas juga memiliki risiko, karena informasi yang negatif dapat menyebar dengan cepat dan berdampak buruk terhadap citra merek.

Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi dan Syariah

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dalam teori ekonomi, keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan rasional untuk memaksimalkan utilitas (*utility maximization*). Namun dalam

praktiknya, keputusan tersebut juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya (Leonov et al., 2023).

Dalam konteks ekonomi digital, faktor informasi menjadi sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Media sosial, influencer, dan konten viral berperan sebagai sumber informasi yang dapat mengurangi asimetri informasi (*information asymmetry*) serta menurunkan biaya pencarian (*search cost*) bagi konsumen (Shao et al., 2020).

Sementara itu, dalam perspektif ekonomi Islam, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada aspek utilitas, tetapi juga pada prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, dan keberkahan. Konsumen muslim diharapkan mempertimbangkan aspek halal, bebas riba, serta kemanfaatan jangka panjang dalam setiap keputusan ekonomi (Shah Alam et al., 2011). Oleh karena itu, produk keuangan syariah seperti cicil emas memiliki nilai tambah karena tidak hanya menawarkan keuntungan finansial, tetapi juga memenuhi prinsip-prinsip syariah.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa media sosial, endorsement influencer, dan konten viral merupakan faktor eksternal yang

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial berperan dalam menyediakan informasi dan membangun interaksi, influencer meningkatkan kredibilitas pesan, sementara konten viral memperluas jangkauan dan mempercepat penyebaran informasi.

Ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dalam membentuk persepsi, sikap, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, ketiganya diasumsikan memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menghubungkan media sosial, endorsement influencer, dan konten viral sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Model ini diharapkan mampu menjelaskan dinamika perilaku konsumen dalam era digital, khususnya dalam konteks produk keuangan syariah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *ex post facto*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel tanpa melakukan manipulasi langsung terhadap variabel independen. Pendekatan

kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran pengaruh media sosial, endorsement influencer, dan konten viral terhadap keputusan pembelian secara objektif melalui analisis statistik. Metode ini dinilai relevan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori perilaku konsumen dan pemasaran digital (Creswell & Creswell, 2017).

Lokasi penelitian dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Mojokerto Surodinawan, yang dipilih secara purposive dengan pertimbangan bahwa cabang tersebut активно memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk cicil emas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan layanan digital dan memiliki akses terhadap informasi produk melalui media sosial. Mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan & Bala, 2017).

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) nasabah atau calon nasabah yang mengetahui produk cicil emas BSI, (2) pengguna aktif media sosial, dan (3) pernah melihat atau terpapar konten promosi terkait produk cicil emas, baik melalui influencer

maupun konten viral. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 51 responden. Jumlah ini dinilai telah memenuhi syarat minimal analisis statistik untuk penelitian kuantitatif skala kecil hingga menengah (Hair & Sabol, 2025).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun daring (online). Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel media sosial diukur melalui indikator interaktivitas, kualitas informasi, dan intensitas penggunaan; variabel endorsement influencer diukur melalui kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan; variabel konten viral diukur melalui tingkat penyebaran, daya tarik konten, dan relevansi; sedangkan variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator kebutuhan, preferensi, dan tindakan pembelian.

Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi product moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai minimum sebesar 0,70 sebagai batas kelayakan (Hair & Sabol, 2025).

Teknik analisis data dalam penelitian ini

menggunakan analisis statistik inferensial dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: (1) uji asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi kriteria normalitas, (2) uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, (3) uji t (parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu, dan (4) uji F (simultan) untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Abadie et al., 2020).

Selain itu, analisis koefisien determinasi (R^2) juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel media sosial, endorsement influencer, dan konten viral dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hasil analisis ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antar variabel serta memperkuat temuan penelitian dalam konteks pemasaran digital dan ekonomi syariah.

Dengan pendekatan metodologis tersebut, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam pengembangan pemasaran produk keuangan syariah berbasis digital.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Temuan ini menguatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai determinan utama dalam perilaku konsumen digital.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep *digital consumer engagement*, di mana interaksi yang terjadi di media sosial mampu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang interaktif dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan serta mempercepat proses pengambilan keputusan. Dalam konteks penelitian ini, media sosial BSI mampu menyajikan informasi produk cicil emas secara menarik, sehingga meningkatkan pemahaman dan minat calon nasabah.

Selain itu, media sosial juga berperan dalam mengurangi *information asymmetry*, yaitu ketimpangan informasi antara produsen dan konsumen. Dengan adanya akses informasi yang

transparan dan mudah dipahami, konsumen dapat mengevaluasi produk secara lebih rasional. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas informasi dalam media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Dari perspektif ekonomi syariah, penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi produk juga mendukung prinsip transparansi (*transparency*) dan keadilan (*fairness*). Informasi yang jelas mengenai margin, tenor, dan mekanisme pembiayaan membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, media sosial tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat nilai-nilai etika dalam transaksi keuangan.

Pengaruh Endorsement Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer sebagai pihak ketiga dalam komunikasi pemasaran mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap produk cicil emas.

Temuan ini konsisten dengan teori *source credibility*, yang menyatakan bahwa

efektivitas pesan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan keahlian sumber informasi. Influencer yang memiliki reputasi baik dan relevansi dengan produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat niat pembelian. Dalam penelitian ini, influencer berperan sebagai mediator yang menjembatani informasi produk kepada konsumen dengan pendekatan yang lebih personal dan persuasif.

Lebih lanjut, fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui konsep *parasocial interaction*, yaitu hubungan emosional yang terbentuk antara audiens dan influencer. Hubungan ini menciptakan rasa kedekatan yang membuat rekomendasi influencer lebih mudah diterima dibandingkan iklan konvensional. Dengan demikian, endorsement influencer tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan.

Dalam konteks pemasaran produk keuangan syariah, kredibilitas influencer menjadi aspek yang sangat penting. Influencer yang memiliki pemahaman terhadap prinsip syariah dapat meningkatkan legitimasi produk serta memperkuat kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam adopsi layanan keuangan digital.

Pengaruh Konten Viral terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa

konten viral memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten yang memiliki tingkat penyebaran tinggi mampu meningkatkan eksposur produk serta menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat. Hal ini menunjukkan bahwa viralitas merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran digital.

Secara teoritis, fenomena ini berkaitan dengan konsep *electronic word of mouth (e-WOM)*, di mana informasi yang disebarkan oleh pengguna memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan tradisional karena dianggap lebih autentik. Dalam penelitian ini, konten viral berperan dalam memperluas jangkauan informasi mengenai produk cicil emas.

Selain itu, viralitas juga didorong oleh faktor emosional dan relevansi konten. Konten yang mampu membangkitkan emosi, seperti rasa aman dalam berinvestasi atau keuntungan jangka panjang, memiliki peluang lebih besar untuk dibagikan oleh pengguna. Hal ini memperkuat bahwa strategi konten yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran secara signifikan.

Namun demikian, viralitas juga memiliki implikasi risiko, terutama jika

konten yang beredar bersifat negatif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa konten yang diproduksi memiliki kualitas yang baik, akurat, dan sesuai dengan nilai-nilai perusahaan. Dalam konteks perbankan syariah, konten viral juga harus memperhatikan prinsip etika dan kejujuran agar tidak menimbulkan misinformasi.

Pengaruh Simultan Media Sosial, Endorsement Influencer, dan Konten Viral

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa media sosial, endorsement influencer, dan konten viral secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk strategi pemasaran digital yang efektif.

Media sosial berfungsi sebagai platform utama dalam distribusi informasi, influencer meningkatkan kredibilitas pesan, sementara konten viral memperluas jangkauan dan mempercepat penyebaran informasi. Kombinasi ketiganya menciptakan ekosistem pemasaran yang mampu memengaruhi konsumen secara komprehensif, baik dari aspek kognitif, afektif, maupun konatif.

Dalam perspektif ekonomi, ketiga variabel tersebut berperan dalam mengurangi biaya pencarian informasi (*search cost*) serta meningkatkan efisiensi pasar. Konsumen dapat

memperoleh informasi secara cepat dan akurat tanpa harus melakukan pencarian yang kompleks. Hal ini pada akhirnya meningkatkan utilitas yang dirasakan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, dalam perspektif ekonomi syariah, integrasi ketiga variabel tersebut dapat mendukung prinsip transparansi, keadilan, dan kepercayaan. Strategi pemasaran yang berbasis digital memungkinkan penyampaian informasi yang lebih terbuka dan akuntabel, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan yang lebih rasional dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran produk cicil emas tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi komunikasi yang digunakan. Media sosial, *endorsement influencer*, dan konten viral merupakan faktor kunci yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa media sosial, *endorsement influencer*, dan konten viral memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Surodinawan, baik secara parsial maupun simultan. Media sosial terbukti berperan sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi produk secara transparan, interaktif, dan edukatif, sehingga mampu meningkatkan pemahaman serta minat konsumen.

Endorsement influencer juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang menegaskan bahwa kredibilitas dan kedekatan emosional *influencer* dengan audiens dapat meningkatkan kepercayaan serta membentuk persepsi positif terhadap produk. Sementara itu, konten viral memiliki kontribusi dalam memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan eksposur produk secara cepat melalui mekanisme *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut membentuk ekosistem pemasaran digital yang saling terintegrasi, yang tidak hanya memengaruhi aspek kognitif konsumen, tetapi juga aspek emosional dan sosial. Dalam perspektif ekonomi, temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu mengurangi asimetri informasi dan biaya pencarian, sehingga meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan. Dalam perspektif ekonomi syariah, strategi ini juga mendukung

prinsip transparansi dan kepercayaan dalam transaksi keuangan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pihak Bank Syariah Indonesia dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi dan promosi yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Konten yang disajikan sebaiknya tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga kreatif, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar.

Selain itu, pemilihan influencer hendaknya mempertimbangkan aspek kredibilitas, kesesuaian dengan nilai syariah, serta relevansi dengan segmen pasar agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi konten viral juga perlu dirancang secara sistematis dengan memperhatikan kualitas, nilai edukatif, dan aspek etika agar mampu memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti kepercayaan (*trust*), literasi keuangan syariah, atau persepsi risiko guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) juga dapat dipertimbangkan untuk memperkaya analisis dan memperdalam

pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital berbasis syariah

Daftar Pustaka

- Abadie, A., Athey, S., Imbens, G. W., & Wooldridge, J. M. (2020). Sampling-based versus design-based uncertainty in regression analysis. *Econometrica*, 88(1), 265–296.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Aw, E. C.-X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908.
- Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory. *Plos One*, 20(7), e0328093.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on

- consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., & Eirug, A. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 149.
- Gomis-Porqueras, P., Shi, S., & Tan, D. (2022). Gold as a financial instrument. *Journal of Commodity Markets*, 27, 100218.
- Gubalane, A., & Ha, Y. (2023). The effects of social media influencers' credibility on product evaluation, product attitude, and purchase intention: The mediating effects of product-influencer fit. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 6(4), 946–959.
- Hair, J., & Sabol, M. A. (2025). Overview of Multivariate Data Analysis, An. In *International Encyclopedia of Statistical Science* (pp. 1853–1856). Springer.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.
- Leonov, Y., Nakonechnyi, O., Khalimanenko, V., Nikolaiko, H., & Heraimovych, V. (2023). Analysis of the influence of psychological factors on consumer behavior and the decision-making process. *Economic Affairs*, 68(3), 1643–1651.
- Muth, L., & Peter, C. (2023). Social media influencers' role in shaping political opinions and actions of young audiences. *Media and Communication*, 11(3), 164–174.
- Shah Alam, S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96.
- Shao, L., Wu, X., & Zhang, F. (2020). Sourcing competition under cost uncertainty and information asymmetry. *Production and Operations Management*, 29(2), 447–461.
- Sokolova, K., Vessal, S. R., & Perez, C. (2025). Can information and entertainment compensate for affection? A cross-sectoral analysis of social media influencers. *International Journal of Consumer Studies*, 49(4), e70085.
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1–20.
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020).

Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443–465.

Weltevrede, E., Helmond, A., & Gerlitz, C. (2014). The politics of real-time: A device perspective on social media platforms and search engines. *Theory, Culture & Society*, 31(6), 125–150.

Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A., & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim millennials: How social media influencers reimagine religious authority and Islamic practices. *Religions*, 13(4), 335.