

Effect Of Viral Marketing And Brand Awareness On Purchase Intention With Customer Trust As A Mediation Variable in Tik Tok Shop User

Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Tik Tok Shop User

Muhartini Salim¹⁾, Seprianti Eka Putri^{2*)}

^{1,2)}Program Studi Magister Manajemen Universitas Bengkulu

*Corresponding Author: seprianti.ep@unib.ac.id

Abstract: This research aims to analyze the effect of viral marketing on purchase intention, brand awareness influences purchase intention, customer trust mediates the influence of viral marketing on purchase intention and customer trust mediates the influence of brand awareness on purchase intention. The sampling technique uses purposive sampling. Data was obtained by distributing online questionnaires related to viral marketing, brand awareness, purchase intention, and customer trust to 110 respondents. The sampling technique is purposive sampling and the analysis method is Partial Least Square using the Smart PLS application. The research results show that viral marketing does not affect purchase intention, brand awareness affects purchase intention, customer trust does not mediate the effect of viral marketing on purchase intention and customer trust mediates the effect of brand awareness on purchase intention.

Keywords: viral marketing, brand awareness, purchase intention, customer trust

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*, *Brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*, *customer trust* memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* dan *customer trust* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan *online kuesioner* terkait *viral marketing*, *brand awareness*, *purchase intention*, dan *customer trust* 110 responden. Teknik pengambilan sample adalah *purposive sampling* dan metode analisis adalah *Partial Least Square* menggunakan aplikasi Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*, *customer trust* tidak memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* dan *customer trust* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: pemasaran viral, kesadaran merek, niat beli, kepercayaan pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sudah diterapkan pada segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada dunia bisnis. Selama beberapa tahun belakangan ini, internet dan media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, pada tahun 2020 sebanyak 175,4 juta orang pengguna internet dan 160 juta pengguna aktif media sosial sedangkan pada tahun 2021 meningkat menjadi 202,6 juta pengguna internet dan 170 juta pengguna aktif media sosial (we are sosial, 2021). Maraknya teknologi dan layanan internet yang mudah diakses serta rendahnya biaya untuk menggunakannya telah menyebabkan peningkatan jumlah orang yang menggunakan internet setiap hari, baik melalui smartphone atau perangkat elektronik lainnya seperti komputer. Pada era yang sudah serba digital ini, hampir seluruh kegiatan manusia selalu berdampingan dengan teknologi. Tidak hanya sekedar digunakan untuk kemudahan aktivitas sehari-hari, namun teknologi juga sudah diimplementasikan ke dalam sektor

ekonomi. Bahkan dalam kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehari-hari, teknologi sangat dibutuhkan.

Dalam survey hootsuite dan we are sosial (2021), menyatakan bahwa saat ini Indonesia memiliki 170 juta pengguna aktif media sosial, dengan 99% di antaranya mengakses media sosial melalui smartphone. Beberapa implementasi di bidang ekonomi meliputi kegiatan seperti promosi, publikasi, dan pemasaran dengan menggunakan media- media komunikasi seperti media sosial atau media digital. Akibat adanya pertumbuhan pengguna media sosial semakin memudahkan kegiatan pemasaran di dunia industri bisnis. Salah satu aplikasi media sosial yaitu Tiktok sudah menjadi aplikasi media sosial yang mengalami peningkatan dalam penggunaan promosi produk dari berbagai merek.

Pengguna Tiktok yang mulai berkembang menunjukkan semakin aktif dalam menggunakan sosial media Tiktok daripada aplikasi lainnya seperti Instagram, Facebook, dan lain-lain (Murjiati, 2021). Begitu pula dengan *influencer* juga sudah mulai aktif menggunakan media sosial Tiktok (Agustina & Sari, 2021). Dengan adanya fenomena tersebut yaitu adanya peningkatan keaktifan promosi yang dilakukan di media sosial Tiktok dibandingkan dengan media sosial lainnya, sehingga melatar belakangi penelitian ini di aplikasi Tiktok tersebut juga meningkat dan dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Murjiati, 2021);(Agustina & Sari, 2021). Ditambah lagi pengguna Tiktok yang semakin populer di kalangan anak sekolah dan milenial atau dikenal sebagai Generasi Z (Bulele & Wibowo, 2020).

Perusahaan *E-commerce* termasuk salah satunya Tiktok yang sudah menyediakan fitur berbelanja *online*, *purchase intention* sangat mempengaruhi kesuksesan perusahaan untuk mencapai tujuannya dan selalu mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Azizah *et al.*, 2021). Niat beli dapat digunakan untuk mengevaluasi perilaku konsumen karena konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Kemudian, berdasarkan informasi yang mereka miliki, konsumen akan menilai produk, membandingkan produk, mengevaluasi, dan mengambil keputusan pembelian (Kusuma & Santika 2017).

Menurut Rusmawan (2018) kurangnya niat untuk membeli secara *online* adalah kendala utama dalam pengembangan perdagangan elektronik. Niat untuk berbelanja *online* kemungkinan besar dipengaruhi oleh kontrol perilaku dan norma subjektif (sikap dari orang sekitar) (Orapin, 2009). Jamil dan Mat (2011) mendukung bahwa niat pembelian memiliki pengaruh positif. Menurut Engel *et al.*, (2012) perilaku merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan. Kotler & Keller (2012) juga mendukung bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, memilih dan membeli serta menggunakan barang dan jasa.

Brand awareness dan *exposure* yang kuat namun dengan biaya yang terjangkau. Ferrinadewi (2008:165) mengartikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling mudah diingatnya untuk kategori tersebut (*recall*). Penelitian yang dilakukan oleh As'ad (2020) menunjukkan bahwa *viral marketing* dan kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah adalah sebagai berikut: Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada TikTok Shop user? Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada TikTok Shop user?

KAJIAN PUSTAKA

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*)

Teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1988. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut (Sulistomo dan Prastiwi, 2011). Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) adalah teori yang menganalisis sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang mempengaruhi *intention*. Sikap konsumen mengukur cara seseorang merasakan suatu objek sebagai sesuatu hal yang positif atau negatif, serta menguntungkan atau merugikan.

Penelitian ini menggunakan TPB sebagai teori dasar karena adanya peran yang terkait dengan hubungan antara variabel penelitian. Literasi pemasaran dapat digambarkan sebagai konsep pengendalian individu tentang aspek pemasaran. *Brand awareness*, *customer trust* dapat digambarkan oleh sikap terhadap perilaku terkait adanya penilaian yang baik atau sebaliknya berdasarkan perilaku yang bersangkutan. Sedangkan *purchase intention* dapat digambarkan sebagai niat atau *intention* dalam berperilaku karena *purchase intention* sama dengan niat yang artinya merupakan keinginan untuk melakukan

Viral Marketing

Seorang konsumen membutuhkan suatu produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan melakukan proses pembelian. Seseorang akan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan persepsi bahwa manfaat (*benefits*) dari produk lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkannya (Assauri, 2012:2). Pemasaran adalah proses penciptaan nilai oleh perusahaan untuk pelanggan dan membangun relasi yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai timbal baliknya (Kotler & Armstrong, 2016:29). Menurut Kotler & Keller (2016:27), definisi ringkas dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan yang menguntungkan (*meeting needs profitably*). American Marketing Association memberikan pengertian yang lebih formal. Pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan mengkomunikasikan, mengirimkan, dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien dan lingkungan yang luas. Di era sekarang, pemasaran telah berkembang dan cenderung berbasis digital. Pemasaran digital dapat dilakukan melalui *web sites*, media sosial, *mobile apps* dan *ads*, video *online*, surat elektronik, dan *blogs* yang dapat menarik pelanggan dimanapun, kapanpun melalui perangkat digital mereka (Kotler & Keller, 2016:538).

Disisi lain, salahsatu bentuk pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas adalah pemasaran viral (*viral marketing*). Menurut Kotler dan Armstrong (2016:542), *viral marketing* adalah pemasaran *word-of-mouth* versi digital, meliputi penciptaan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular hingga pelanggan akan mencari atau membagikannya kepada teman. Arifin (2005:18) dalam buku *Viral marketing on Strategy* berpendapat bahwa *viral marketing* sebenarnya berawal dari kejadian hidup sehari-hari yang sering dilakukan. Ketika kita mengalami kejadian yang bersifat positif maupun negatif, kita akan membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. *viral marketing* juga dikenal dengan sebutan *V-marketing*, *sharing marketing*, *tell your friends reward program (TYF Program)*, *digital word of mouth marketing*, *word of mouse marketing*, dan sebagainya. Jenis pemasaran ini muncul dan terkenal setelah era internet

dengan *e-commerce*-nya. Kasus *viral marketing* paling dramatis terjadi pada Hotmail, sebuah perusahaan penyedia *free web base email*. Hanya dalam waktu 1,5 tahun sejak berdiri, *member* Hotmail dapat mencapai 12 juta orang di seluruh dunia. Saat kita melakukan *sign up account* email dan mulai mengirim email, kita menerima "injeksi" sebuah kalimat atau penawaran secara tidak langsung pada bagian *tag line* paling bawah *body* email. Dari situlah prinsip *viral marketing* bekerja (Arifin, 2005:12). Ho dan Dempsey (2010:1001) menggunakan lima dimensi dalam mengukur motivasi atau kebutuhan seseorang dalam meneruskan sebuah konten/informasi *online*.

Brand Awareness

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2009:258). Ferrinadewi (2008:165) menyebutkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) terdiri dari dua komponen, yakni *brand recognition* dan *brand recall*. Kesadaran merek diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling mudah diingatnya untuk kategori tersebut (*recall*). Durianto, Sugiarto & Lie (2004) menyatakan bahwa kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity.

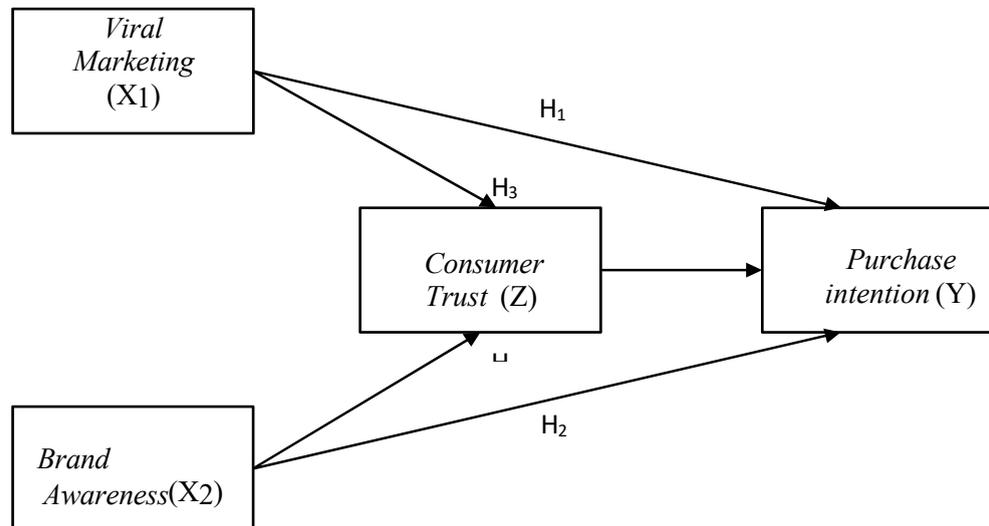
Purchase intention

Niat beli merupakan suatu bentuk da,,,,, dari setiap perilaku yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang berdasarkan pada pengalaman, penggunaan, maupun keinginan (Kotler dan Keller, 2016). Niat beli telah secara luas digunakan sebagai kontruksi fokus untuk menunjukkan perilaku pembelian konsumen dalam riset pasar (Yang dan Mao, 2014). Menurut Gudigantala et al., (2016) niat beli mengacu pada kemungkinan konsumen membeli dari setiap ritel yang memiliki situs jual beli online maupun sebagai kunjungan situs web. Peningkatan niat beli berarti peningkatan kemungkinan dalam pembelian (Doods et al., 1991; Schiffman dan Kanuk, 2008). Niat beli adalah sesuatu yang timbul saat seseorang menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). Menurut Carstairs-McCarthy (2002), Niat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Menurut Thamizhvanan dan Xavier (2012) niat beli online adalah bagian dari keinginan pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara online, terdapat indikator niat beli yang digunakan oleh pelanggan dalam hal ini mengenali manfaat produk yang akan dibeli dan pencarian informasi.

Customer Trust

Menurut Sunarto (2009:153) Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah s. pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat, menunjukkan persepsi kosumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Menurut Luarn dan Lin (2003) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji),

benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:542), *viral marketing* adalah pemasaran *word-of-mouth* versi digital, meliputi penciptaan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular hingga pelanggan akan mencari atau membagikannya kepada teman. Ketika suatu produk banyak dibicarakan, seseorang akan cenderung untuk penasaran dan ingin untuk terlibat atau merasakannya juga. Hal ini berpotensi menimbulkan niat pembelian pada produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Taufiq (2020) ditemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan temuan ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Viral marketing* (X1) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y)

Durianto *et al.* (2004) menyatakan bahwa kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Merek yang tertanam kuat di pikiran dapat berpengaruh positif pada niat pembelian produk dari merek tersebut.

H2: *Brand Awareness* (X2) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y).

Produk yang *viral* atau sering dibicarakan dapat membuat seseorang ingin terlibat dan merasakannya, yang mana mengarah pada niat pembelian. Di sisi lain, produk atau merek yang sering dibicarakan pada tingkat tertentu dapat membentuk suatu kepercayaan bahwa produk atau merek tersebut dapat diandalkan (*reliable*). Semakin percaya seseorang pada suatu produk atau merek, semakin meningkat pula keinginan untuk membeli produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Widowati (2014) kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan.

H4: *Consumer trust* (Z) memediasi pengaruh *brand awareness* (X2) terhadap *purchase*

intention.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengujian hipotesis Sekaran, (2007) menjelaskan bahwa studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antara kelompok ataupun kebebasan (independensi), dua atau lebih pada suatu situasi. Hal tersebut sejalan pada tujuan penelitian, ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan keterkaitan variabel. Neuman, (2015) penelitian ini menggunakan studi cross sectional ialah penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu dengan satu fokus. Studi cross sectional dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin dapat selama periode mingguan, bulanan, atau harian, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

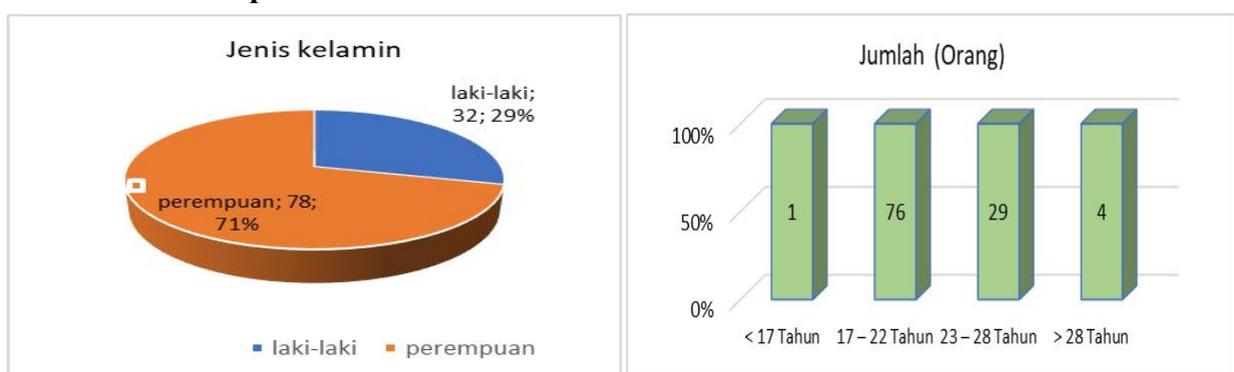
Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner, yaitu memberikan daftar pertanyaan pada responden dengan memberikan alternatif jawaban yang mana sudah dipersiapkan oleh peneliti, (Sekaran, 2012). Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan pertanyaan yang tertutup, yaitu responden diminta untuk memilih diantara kumpulan alternatif pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Skala likert merupakan kuesioner yang telah disediakan pertanyaan oleh peneliti sehingga responden hanya mengisi jawaban dengan memberikan tanda check list pada kolom alternatif jawaban yang tersedia.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dari pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2009). penelitian, akan dilakukannya penyebaran kuesioner dilakukan secara online. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 110 responden yang sudah pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk Tik Tok Shop.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

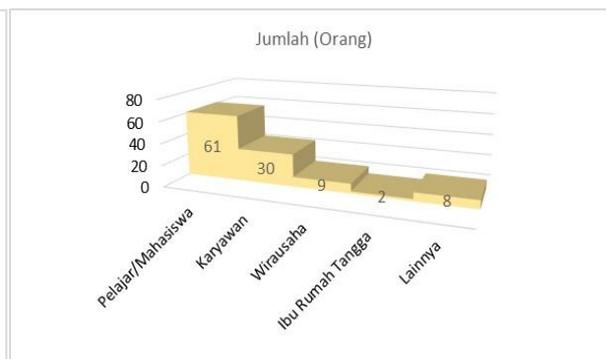


Gambar 1. Jenis Kelamin Responden

Gambar 2. Usia Responden



Gambar 3. Pendapatan/Uang Saku Reponden



Gambar 4. Pekerjaan Responden

Gambar 1. menunjukkan bahwa responden mayoritas dengan jenis kelamin perempuan sebesar 71 persen, untuk dominan usia 23-28 tahun (gambar 2) dan sebesar 76 penghasilan/uang saku per bulan yang dominan sebesar Rp. 1 juta-2 juta (gambar 3), dan mayoritas responden berdasarkan pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 61 responden (gambar 4). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif cenderung akan muncul di usia remaja menuju dewasa yang dipicu oleh gaya hidup yang dapat mempengaruhi keinginan membeli barang tertentu agar terkesan gaul. Selain itu, banyak mahasiswa yang membeli barang karena ikut terbawa arus *FOMO (Fear of Missing Out)*. TikTok di kalangan media sosial lebih banyak dikenal pelajar atau mahasiswa, karena tidak hanya posting video saja, TikTok juga dapat digunakan untuk berjualan. Kedua fungsi tersebut dapat memudahkan dalam hal promosi produk di TikTok dengan menyajikan konten-konten dari *influencer* yang ada di TikTok dalam mempromosikan produk tertentu.

Tabel 1. Nilai Loading Factor Sebelum Penghapusan

NoItem	Pernyataan	Nilai Loading Factor	Status
1	X1.1	0,545	Tidak Valid
2	X1.2	0,577	Tidak Valid
3	X1.3	0,660	Valid
4	X1.4	0,772	Valid
5	X1.5	0,806	Valid
6	X1.6	0,769	Valid
7	X1.7	0,656	Valid
8	X1.8	0,458	Tidak Valid
9	X2.1	0,669	Valid
10	X2.2	0,811	Valid
11	X2.3	0,742	Valid
12	X2.4	0,742	Valid
13	X2.5	0,650	Valid
14	Y1.1	0,777	Valid
15	Y1.2	0,689	Valid
16	Y1.3	0,765	Valid
17	Y1.4	0,674	Valid
18	Z1.1	0,656	Valid
19	Z1.2	0,755	Valid
20	Z1.3	0,825	Valid
21	Z1.4	0,737	Valid
22	Z1.5	0,680	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 2. Nilai Loading Factor Setelah Penghapusan

No	Item Pernyataan	Nilai Loading Factor	Status
1	X1.3	0,664	Valid
2	X1.4	0,779	Valid
3	X1.5	0,820	Valid
4	X1.6	0,775	Valid
5	X1.7	0,682	Valid
6	X2.1	0,669	Valid
7	X2.2	0,811	Valid
8	X2.3	0,743	Valid
9	X2.4	0,742	Valid
10	X2.5	0,650	Valid
11	Y1.1	0,777	Valid
12	Y1.2	0,692	Valid
13	Y1.3	0,765	Valid
14	Y1.4	0,672	Valid
15	Z1.1	0,658	Valid
16	Z1.2	0,756	Valid
17	Z1.3	0,825	Valid
18	Z1.4	0,737	Valid
19	Z1.5	0,679	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

No	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Status
1	<i>Viral Marketing</i>	0,557	Valid
2	Kesadaran Merek	0,526	Valid
3	Niat Beli	0,530	Valid
4	Kepercayaan Konsumen	0,537	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 4. Nilai korelasi AVE

	X1	X2	Y	Z
X1	(0,745)	0,136	0,308	0,354
X2	0,136	(0,724)	0,614	0,607
Y	0,308	0,614	(0,727)	0,625
Z	0,354	0,606	0,625	(0,732)

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 5. Nilai Cronbachs Alpha dan Composite Reliability

No	Variabel	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	Status
1	<i>Viral Marketing</i>	0,804	0,863	Reliabel
2	<i>Brand awareness</i>	0,773	0,846	Reliabel
3	<i>Purchase intention</i>	0,704	0,818	Reliabel
4	<i>Consumer trust</i>	0,783	0,852	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 6. Hasil Estimasi Path Coefficient

No	Variabel	Path Coefficient	P Value	Status
2	X1 → Z	0,277	0,000	Signifikan
3	X2 → Y	0,388	0,000	Signifikan
4	X2 → Z	0,570	0,000	Signifikan
5	Z → Y	0,343	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 7. Hasil Estimasi Direct Effects

No	Variabel	Path Coefficient	P Value	Status
1	X1 → Y	0,134	0,065	Tidak Signifikan
2	X2 → Y	0,388	0,000	Signifikan

Tabel 8. Indirect effect

No	Variabel	Path Coefficient	P Value	Status
1	X2 → Z → Y	0,195	0,001	Signifikan

Berdasarkan tabel 1 *loading factor* pada item pernyataan X1.1 bernilai 0,545 X1.2 bernilai 0,577, dan X1.8 bernilai 0,458. Item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid karena nilainya $< 0,60$ sehingga harus dilakukan penghapusan. Pada tabel 2. seluruh item pernyataan sudah valid dan memenuhi validitas konvergen karena memiliki nilai *loading factor* $> 0,60$. Alat ukur lain yang dapat digunakan untuk mengukur validitas adalah *Average Variance Extracted* (AVE) dengan batasan 0.5. Validitas diskriminan dapat diuji dengan metode *Fornell-Larcker* yaitu akar dari AVE untuk setiap laten variabel harus lebih besar dari korelasi antar variabel laten.

Pengujian hipotesis dengan efek mediasi dilakukan melalui estimasi *direct effect* antara variabel eksogen dan variabel endogen. Peneliti melakukan estimasi *direct effect* yaitu pengaruh langsung antara variabel *viral marketing* dan kesadaran merek terhadap variabel niat beli. (tabel 7). Estimasi *indirect effect* secara simultan dengan menambah variabel mediasi diantara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Baron dan Kenny (1986:1177) salah satu syarat pengujian hipotesis mediasi adalah variabel independen harus berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka hipotesis 3 pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli tidak dinyatakan signifikan. Peneliti melakukan estimasi *indirect effect* yaitu variabel kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli. (tabel 8). Pembahasan secara lebih mendalam dari hasil penelitian yang telah pada *Viral marketing* tidak berpengaruh terhadap niat beli dengan nilai *p value viral marketing* terhadap niat beli yang sebesar 0,065 ($> 0,05$), Artinya, *viral marketing* yang semakin baik tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufiq (2020) dimana *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli mahasiswa FE Unmuha Aceh pada *Shopee*.

Menurut peneliti, *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap niat beli pada produk Tiktok Shop karena konten pemasaran digital yang kurang menular sehingga tidak begitu diperbincangkan. Hal ini dapat terjadi karena terdapat konten pemasaran dari kompetitor yang

lebih menarik untuk dibagikan dan dibicarakan. Promosi dan publikasi yang dilakukan oleh Tiktok Shop di Instagram juga tidak cukup kuat untuk mendorong audiens atau konsumen untuk membicarakannya. Dalam penelitian ini mayoritas responden adalah kategori pelajar/mahasiswa, sehingga niat beli produk Tiktok Shop juga dapat dipengaruhi oleh harga produk kompetitor yang lebih murah. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen adalah kualitas produk kompetitor yang lebih baik dengan harga bersaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli. Hasil tersebut didukung dengan nilai *p value* kesadaran merek terhadap niat beli yang sebesar 0,000 ($<0,05$). Dalam penelitian ini, responden mampu mengenali dan menyadari dengan baik keberadaan merek di benak mereka. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskripsi variabel kesadaran merek menunjukkan bahwa Tiktok Shop muncul di benak responden saat diminta menyebutkan produk Tiktok dengan rata-rata skor 3,42 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Merek yang memiliki ingatan yang baik pikiran seseorang dapat memberikan pengaruh positif pada niat pembelian produk dari merek tersebut. Hasil tersebut didukung dengan nilai *p value* kesadaran merek terhadap niat beli yang sebesar 0,000 ($<0,05$). Dalam penelitian ini, responden mampu mengenali dan menyadari dengan baik keberadaan merek di benak mereka. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskripsi variabel kesadaran merek menunjukkan bahwa Tiktok Shop muncul di benak responden saat diminta menyebutkan produk Tiktok dengan rata-rata skor 3,42 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Merek yang tertanam kuat di pikiran seseorang dapat memberikan pengaruh positif pada niat pembelian produk dari merek tersebut. Kepercayaan konsumen tidak memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli yang sebesar 0,000 ($<0,05$). Dalam penelitian ini, responden mampu mengenali dan menyadari dengan baik keberadaan merek di benak mereka. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskripsi variabel kesadaran merek menunjukkan bahwa Tiktok Shop muncul di benak responden saat diminta menyebutkan produk Tiktok dengan rata-rata skor 3,42 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Merek yang tertanam kuat di pikiran seseorang dapat memberikan pengaruh positif pada niat pembelian produk dari merek tersebut. Kepercayaan konsumen tidak memediasi pengaruh *viral marketing*.

Menurut hipotesis 1, hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan hasil tersebut, pengujian hipotesis 3 tidak dapat dilakukan karena salah satu syarat uji mediasi adalah variabel independen harus berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Baron dan Kenny, 1986:1177) maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli. Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli. Hasil tersebut didukung dengan nilai *path coefficient* 0,388 turun menjadi 0,195 dan tetap signifikan. Dengan demikian mediasi sebagian (*partial mediation*), yang artinya bahwa kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap niat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi sebagian. Semakin baik kesadaran merek maka akan semakin meningkatkan niat beli baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen sebagai peran mediasi sebagian (*partial mediation*). Dalam penelitian ini, responden memiliki kesadaran merek yang baik pada Tiktok Shop user. Responden yang mengenali dan menyadari merek dengan baik memiliki niat dan bersedia untuk membeli produk. Di sisi lain, kesadaran merek yang kuat mampu membangun persepsi yang dapat dipercaya atau diandalkan, sehingga berpengaruh pada niat membeli produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: *viral marketing* berpengaruh terhadap niat beli, kesadaran merek berpengaruh terhadap *purchase intention*, *customer trust* terhadap niat beli (*purchase intention*), kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli. Setelah peneliti memperoleh data dari 110 responden dalam bentuk kuesioner yang sudah diisi, peneliti kemudian mengelola data tersebut dengan model pengukuran (*outer model*), pengujian struktural (*inner model*), dan juga uji signifikansi menggunakan program aplikasi SmartPLS yang diperoleh hasil sebagai berikut: *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap niat beli, kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli. Kepercayaan konsumen tidak memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli, dan kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli.

Saran

Tiktok Shop dapat meningkatkan penyebaran informasi pada literatur tentang layanan pembayaran digital dan perilaku penggunaan dengan cara yang lebih efektif. Di era sekarang, konsumendengan mudah terpapar oleh informasi yang begitu banyak. Maka diperlukan konten pemasaran yang unik ini dapat menjangkau lebih banyak orang. Salah satu cara dapat diterapkan adalah dengan menciptakan konten yang mampu membangkitkan emosi audiens. Misalnya, mempublikasikan konten dengan topik yang menarik, kontroversial, atau relevan dengan target audiens, sehingga mereka bersedia menyebarkannya di jejaring sosial. perusahaan mampu mempertahankan danmeningkatkan lagi *brand awareness*., persaingan bisnis di industri e commerce selalu meningkat, sehingga diperlukan strategi *branding* yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Anak Agung Putu. 2012. Metodologi Penelitian Bisnis. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Aptaguna, Angga & Endang Pitaloka. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek," Journal Of Pembangunan Jaya University, 3, 49-56.
- Arifin, Ali. 2005. Viral Marketing On Strategy (Membangun Mega Bisnis dengan Konsep Viral Marketing). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- As'ad, Muhammad Syafiq. 2020. "Analisis Pengaruh Viral Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet)". Tesis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2012. Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value. Jakarta: Rajawali Pers.
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, Vol. 5, No. 2, Hal 356-361.
- Baron, R. M., & David A. Kenny. 1986. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial media dan kaun Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, Vol. 1, No. 1, pp. 565-572.
- Belch, G., & Belch, M. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing*

- Communication Perspective (11 ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Carstairs-McCarthy, A. (2002). *An Introduction to English Morphology: Words and Their Structure*. Edinburg: MPGBookss Ltd.
- Darwin, Steven. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-12.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of Price, Brand, and Store Information. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Budijanto, F.X. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gudigantala, N., Bicen, P. & Eom, M.(-I. (2016), "An Examination of Antecedents of Conversion Rates of E- Commerce Retailers". *Management Research Review*, Vol. 39 No. 1, Pp. 82-114.
- Ho, Jason Y. C. & Melanie Dempsey. 2010. "Viral Marketing: Motivations To Forward Online Content," *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000- 1006.
- Helbert, J. J., & Ariawan , I. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Vs Influencer Endorsement Vs Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 2.
- Kaloka, Anglesti Sari Kondang. 2016. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram @MAKANANJEMBER". Skripsi. Universitas Jember.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Edisi 15*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kusuma , M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 4.
- Murjiati, Wahyu. (2021). *Pengaruh Iklan dan Aplikasi Tiktok terhadap Minat Beli Mahnajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo*. Disertasi Tidak Diterbitkan. Palopo : Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Thamizhvanan, A., dan Xavier. M. J. 2012. Determinants of Customers' Online Purchase Intention: an Empirical Study in India. *Journal of Indian business Research* Vol. 5 No. 1, 2013 pp. 17-32 Emerald Group Publishing Limited.
- Orapin, L. (2009). Factor Influencing Internet Shopping Behaviour: A Survey of Consumers In Thailand. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 13(4), 510-513.
- We Are Social. (2021). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021*.
- Yang, L., & Mao, M. (2014). *Antecedents of Online Group Buying Behavior: From Price Leverage and Crowd Effect Perspectives*. PACIS. Chengdu, China.