

Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Antara Sosial Media Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Prime Video Indonesia

Nyoman Sri Manik Parasari^{1*}, Kadek Yora Pratyahara²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

email : manikparasari@undiknas.ac.id

* Corresponding Author

ABSTRACT

The development of the era accompanied by the development of information technology facilitates all matters including marketing. One way to attract consumer attention and trust about their products is to use meme content as the content of choice that they post on their twitter account so that consumers, especially their followers on twitter, feel interested and foster curiosity so that it raises consideration for making purchasing decisions for their services. This research was conducted on twitter social media, on the Prime Video Indonesia twitter account. The population in this study are twitter social media users in Indonesia, using the sampling technique in this study using non-probability sampling techniques with a sample size of 100 respondents. The method in this study uses quantitative with SEM-PLS analysis techniques mediation test. The results of this study indicate that both social media marketing and viral marketing have a positive and significant influence on consumer trust at Prime Video Indonesia.

Keywords: Social media, Viral Marketing, Consumer Trust, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Perkembangan jaman yang diiringi dengan perkembangan teknologi informasi memudahkan segala urusan termasuk dalam pemasaran. Salah satu cara menarik perhatian dan kepercayaan konsumen tentang produk adalah dengan menggunakan konten meme sebagai konten pilihan yang mereka post di akun twitter mereka agar konsumen terkhusus followers mereka di twitter meerasa tertarik dan menumbuhkan rasa ingin tau sehingga menimbulkan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian jasa mereka. Penelitian ini dilakukan di social media twitter, pada akun twitter Prime Video Indonesia. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna social media twitter di Indonesia, dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sample 100 responden. Metode pada penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan teknik analisis SEM-PLS uji mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa baik social media marketing maupun viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Prime Video Indonesia.

Kata kunci: Sosial media, Viral Marketing, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Dalam menjalankan sebuah usaha atau bisnis salah satu hal penting yang harus diperhatikan adalah ketertarikan calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk membuat calon konsumen sadar akan hadirnya usaha yang dijalankan maka diperlukan sebuah pemasaran yang tepat dan efisien. Pemasaran sendiri bertujuan untuk meningkatkan citra produk serta meningkatkan kesadaran produk di tengah masyarakat. Perkembangan jaman yang diiringi dengan perkembangan teknologi informasi memudahkan segala urusan termasuk dalam pemasaran. Persaingan yang terus menjadi kokoh menimbulkan harus terdapat strategi

yang bisa membuat usaha tetap berkembang. Dampak dari perkembangan teknologi ini pun dirasakan oleh para perusahaan SVOD di Indonesia. Subscription video-on-demand (SVOD) adalah layanan streaming video yang menawarkan cara menonton yang interaktif dan menggunakan algoritma untuk menyajikan katalog konten seperti film, serial dan documenter (Edwin & Irwansyah, 2021).

Menyadari besarnya persaingan pasar dari SVOD (Subscription Video on Demand) Prime Video Indonesia memanfaatkan peluang perkembangan Digital marketing ini untuk bersaing dengan perusahaan SVOD (Subscription Video on Demand) lainnya seperti Netflix, Transvision, Disney+ Hotstar, WeTV, iFlix, Vidio, iQIYI, VIU, Apple TV+, RCTI+ yang tercatat pada tahun 2022, proyeksi pendapatan video on demand di Indonesia mencapai US\$400,60 juta (Digital Media Report). Perkembangan Digital yang menawarkan social media memiliki potensi yang baik untuk digunakan sebagai media promosi. Dengan kelebihan ini maka tidak heran Prime Indonesia lebih memilih untuk menggunakan social media marketing. Pengaplikasian social media marketing dapat dilakukan dengan viral marketing, yang mana viral marketing berisikan konten berkualitas yang mampu memberikan informasi mengenai produk serta menarik perhatian publik. Kecenderungan masyarakat dalam mencari rekomendasi mengenai tontonan atau film yang akan mereka beli yaitu melalui social media.

Pemanfaatan social media marketing ini sendiri menjadi sebuah jalan baru untuk melakukan pemasaran produk yang harus dilakukan dengan tepat. Menurut Tsitsi (2013) social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Maka penggunaan social media marketing ini harus mampu menciptakan interaksi antara perusahaan dengan pengguna social media. Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa.

Strategi yang dilakukan dengan Netflix Indonesia me-retweet atau membalas komen dari gif atau video pendek dari serial dan film yang dimilikinya. Ini merupakan salah satu strategi social media marketing Prime Video Indonesia untuk menambah interaksi sekaligus mempromosikan produk yang mereka punya. Sehingga netizen yang sudah berlangganan tetap berlangganan dan yang belum berlangganan dapat memutuskan untuk membeli layanan streaming SVOD Prime Video. Penyebaran informasi yang efektif dan efisien dapat membuat pengguna social media dengan mudah mempertimbangkan keputusan pembelian produk di Netflix. Strategi lain Prime Video Indonesia untuk mencapai efektifitas dan efisiensi dari social media marketing untuk lebih dikenal oleh masyarakat dilakukan dengan viral marketing.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen, 2011). Kepercayaan konsumen dapat datang dari bagaimana sebuah perusahaan mengemas dan memberikan informasi mengenai produknya kepada calon konsumen. Seperti yang sudah dijelaskan pada gambar 1.2 dengan posisi Prime Video di Indonesia yang menempati peringkat ke 12, maka salah satu cara menarik perhatian dan kepercayaan konsumen tentang produk mereka adalah dengan menggunakan konten meme sebagai konten pilihan yang mereka post di akun twitter mereka agar konsumen terkhusus followers mereka di twitter merasa tertarik dan menumbuhkan rasa ingin tahu sehingga menimbulkan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian jasa mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, group, and organization

select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experience to satisfy their needs and wants, yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (As'ad 2020). Sebenarnya cara strategi viral marketing serupa juga diterapkan oleh para pesaing Prime Video Indonesia, seperti Netflix Indonesia yang juga menggunakan konsep viral marketing yaitu dengan meposting dan berinteraksi dengan konsumen lewat meme di twitter.

Tinjauan Pustaka

Menurut Andy (2020), digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran produk atau jasa yang ditargetkan, diukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Pitaloka et al. 2022). Konsep Digital marketing diaplikasikan oleh berbagai jenis usaha dan perusahaan. Dalam penerepannya digital marketing dapat digunakan pada berbagai media digital. Penerapan ini dapat digolongkan dengan 4 jenis yaitu, dapat berupa Website, Social media marketing, Search Engine atau Mesin Pencarian, Email Marketing dan Iklan secara online.

Berdasarkan Nabila et al. (2020) media sosial merupakan media online yang bekerja dengan teknologi berbasis web yang melakukan perubahan komunikasi yang sebelumnya hanya bisa bersifat satu arah, kini menjadi dialog dua arah atau interaktif. Komunikasi dan ide-ide yang berbeda dapat diciptakan melalui media sosial, yaitu. Facebook, Twitter, dan Instagram (As'ad 2020). Menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu Jaringan (*Network*), Informasi (*Informations*), Arsip (*Archive*), Interaksi (*Interactivity*), Simulasi Sosial (*simulation of society*) dan Konten oleh pengguna (*user-generated content*).

Kepercayaan konsumen adalah seluruh informasi yang dimiliki konsumen dan seluruh kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, fitur, dan manfaat. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan apa saja yang diyakini dan disikapi seseorang. Atribut adalah properti atau karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki suatu objek. Sedangkan keunggulan adalah hasil positif dari perilaku dan standar subjektif dari atribut yang diberikan kepada konsumen. (Rosdiana et. al 2019).

Menurut Hamdan dan Maward (2018), viral marketing adalah metode pemasaran yang mengandalkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran dan dilaksanakan melalui proses komunikasi yang berkesinambungan hingga berlipat ganda. Viral marketing adalah teknik pemasaran terbaru yang mulai semakin populer, semakin banyak orang yang menerima informasi promosi produk tersebut, semakin besar kemungkinan mereka akan menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. (Mulyaputri & Sanaji, 2021).

Pemasaran media sosial merupakan bagian dari bauran periklanan yang menjadikan media sosial sebagai peluang untuk mempromosikan dan memasarkan produk bagi perusahaan (Masitoh, 2021). Menurut Setiawan (2015), pemasaran media sosial adalah suatu bentuk pemasaran yang menciptakan keinginan, ingatan bahkan keputusan pembelian terhadap suatu produk, merek, perusahaan, individu atau kelompok baik secara langsung maupun melalui situs sosial seperti blog, mikroblog dan media sosial. Pemasaran media sosial mempunyai dimensi yang menurut Kim dan Ko (2012) menggambarkan pemasaran media sosial atau social media

marketing yang terdiri dari lima dimensi yaitu hiburan, komunikasi, tren, personalisasi dan pemasaran dari mulut ke mulut (WOM).

Dalam proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang mengevaluasi berbagai opsi dan membuat keputusan berdasarkan evaluasi ini. (Yusuf, 2021). Namun, menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh seseorang ketika mereka memilih alternatif perilaku yang paling sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih.

Pengembangan Hipotesis

Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok memungkinkan interaksi secara langsung dan personal dengan konsumen. Menurut penelitian, media sosial marketing dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui berbagai cara, termasuk transparansi komunikasi, interaksi yang lebih cepat, dan pemberian informasi yang relevan serta menarik secara visual. Penelitian yang dilakukan oleh Ang & Andreani (2020) dan Rachmadhaniyati & Sanaji (2021) menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H1: social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

Viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, terutama dalam era digital di mana informasi menyebar dengan cepat melalui platform media sosial. Viral marketing berfokus pada penyebaran pesan yang menarik secara cepat dan luas melalui jaringan konsumen, menciptakan efek "word of mouth" digital yang dapat meningkatkan persepsi positif terhadap suatu merek atau produk. Konsumen cenderung lebih mempercayai konten yang viral karena sering kali konten tersebut dibagikan oleh orang-orang yang mereka kenal atau hormai pendapatnya, seperti teman, keluarga, atau influencer di media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suciati & Moeliono (2021) menunjukkan bahwa Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Dan penelitian dari Syahidah (2021) menunjukkan bahwa Viral marketing berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen serta penelitian yang dilakukan oleh Julian Jatiwinoto (2018) menunjukkan bahwa Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah

H2: Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, karena kepercayaan merupakan salah satu elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek, produk, atau layanan dapat dipercaya, mereka lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian yang berulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Kepercayaan ini didasarkan pada persepsi konsumen mengenai integritas, kualitas, dan keandalan merek. Penelitian yang dilakukan Maulana (2019) menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian. Pranata et al., (2021) menunjukkan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kualitas. Serta penelitian dari Octavia (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah.

H3: Kepercayaan Konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Media sosial dapat meningkatkan kesadaran suatu produk dan menciptakan interaksi langsung antara produk dan konsumen, yang pada gilirannya membangun kepercayaan dan loyalitas. Selain itu dengan adanya media sosial suatu produk juga dapat menjangkau audiens yang luas dan meningkatkan visibilitas. Ulasan dan rekomendasi di platform-platform medias sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, dengan banyak pengguna mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, konten visual yang menarik di media sosial sangat efektif dalam menarik perhatian pengguna dan memotivasi konsumen untuk membeli. Penelitian terdahulu Kambali dan Masitoh, (2022) menunjukkan Social media marketing berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian dari Prasetya (2022) menunjukkan social media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Erigo. Dan Abdullah et al., (2022) terdapat pengaruh yang signifikan antara Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H4: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Konsep viral marketing melibatkan penyebaran pesan atau konten yang menarik secara cepat melalui jaringan sosial, sering kali melalui media sosial. Ketika konten tersebut menjadi viral, ia dapat menjangkau audiens yang jauh lebih luas daripada metode pemasaran tradisional. Hal ini meningkatkan kesadaran merek secara eksponensial dan menciptakan buzz yang dapat menarik perhatian konsumen. Penelitian As'ad, (2020) menunjukkan bahwa Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap tahap proses keputusan pembelian pada konsumen Ngikan Tebet. Dan penelitian Maulida et al., (2022) menunjukkan Terdapat pengaruh signifikan antara Viral marketing terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Muliajaya dan Sujana (2019) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari viral marketing terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah

H5: Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam konteks pemasaran digital, social media tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai platform yang membangun hubungan antara merek dan konsumen. Ketika merek aktif berinteraksi dengan konsumen melalui konten yang relevan, responsif, dan transparan, ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek akan mendorong konsumen untuk lebih cenderung melakukan pembelian, karena mereka merasa lebih yakin akan kualitas dan nilai produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian Ang dan Andreani (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara Social Media Marketing dan keputusan pembelian beli dan hasil penelitian dari Susilowati (2018) menunjukkan bahwa variabel Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk dibandingkan dengan melalui Kepercayaan Konsumen. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah

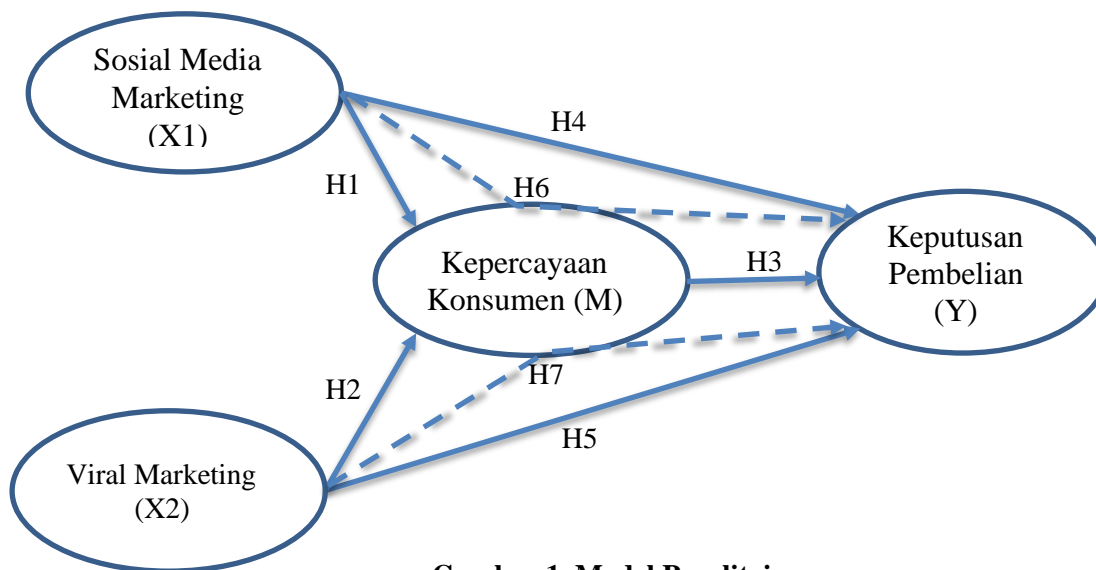
H6: Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Bagi Social Media Marketing Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing, yang memanfaatkan penyebaran informasi secara cepat melalui jaringan sosial, dapat menciptakan eksposur yang signifikan untuk produk atau merek. Ketika konten viral berhasil menarik perhatian, hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan minat awal dari konsumen. Namun, untuk mengubah minat tersebut menjadi keputusan pembelian, kepercayaan konsumen menjadi faktor yang menentukan. Penelitian Susilowati (2020) menunjukkan bahwa Viral marketing memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian produk dibandingkan melalui Kepercayaan Konsumen. Hal itu dikarenakan variabel Viral marketing dapat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan atau tanpa intervening dari Kepercayaan Konsumen. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah

H7: Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Viral marketing Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Penelitian

Dari uraian diatas, dapat digambarkan pengaruh Kualitas Konten Sebagai Mediasi Bagi Social Media Marketing Dan Viral marketing Terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat melalui gambar 1, terkait pembentukan kerangka konseptual, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

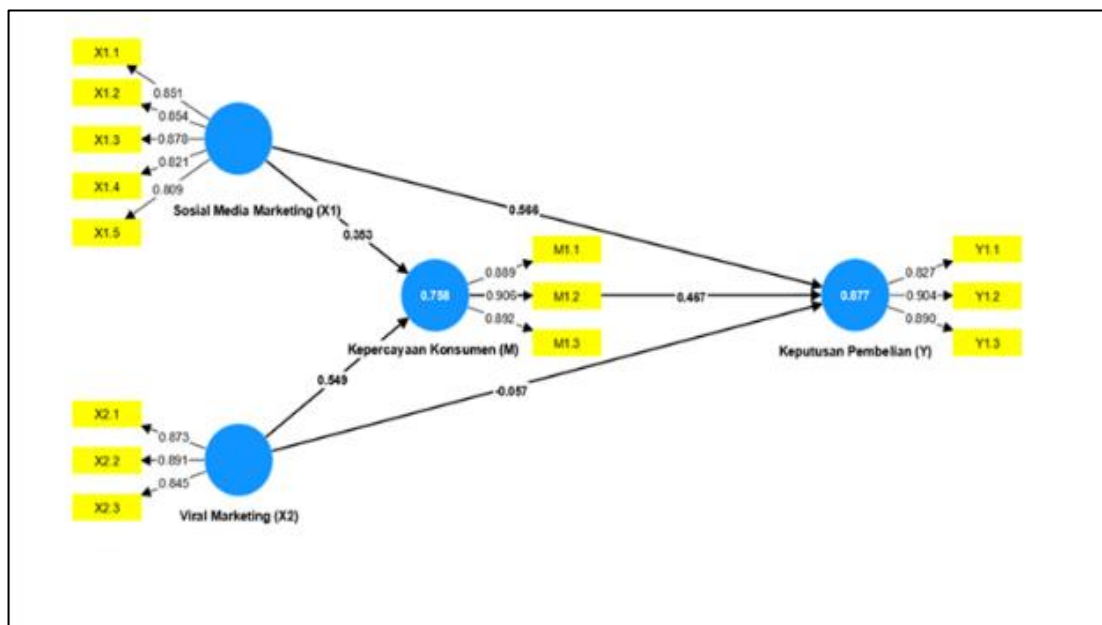
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang dimana penelitian ini dilakukan pada akun twitter Prime Video Indonesia. Peneliti memilih lokasi ini karena twitter merupakan salah satu aplikasi social media yang digunakan perusahaan SVOD untuk memposting konten mereka. Selain itu interaksi yang ada di akun twitter Prime Video Indonesia antara followers dan admin akun terlihat sangat aktif. Peneliti memilih Prime Video karena adanya ketimpangan yang signifikan di Indonesia antara Prime Video dengan perusahaan SVOD lainnya walau menggunakan metode strategi marketing yang sama. Pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu pengguna social media twitter. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik yaitu non probability sampling. Dalam *non-*

probability sampling, setiap komponen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel (Karimah 2022), kemudian digunakan cara *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Squares) yang merupakan teknik analisis berbasis varian.

Hasil Penelitian

a. Outer Model

Dalam analisis SEM PLS terdapat dua pengujian yang dilakukan yaitu berupa pertama ada Evaluasi Outer Model dan kedua Evaluasi Inner Model. Outer model digunakan sebagai tolak ukur untuk menilai validitas dan reliabilitas.



Gambar 2. Model SEM-PLS

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai loading seluruh indikator memberikan nilai $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi *Convrgent Validity* (Tabel 1).

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai Loading
Social media marketing (X1)	X1.1	0.851
	X1.2	0.854
	X1.3	0.878
	X1.4	0.821
	X1.5	0.809
Viral marketing(X2)	X2.1	0.873
	X2.2	0.891
	X2.3	0.845
Kepercayaan Konsumen (M)	M1.1	0.889
	M2.2	0.906
	M3.3	0.892
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.827
	Y2.2	0.904
	Y3.3	0.890

Sumber: Data primer diolah, 2024

Selain convergent validity juga dilakukan pengujian *discriminant validity* melalui *crossloading*. Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa data penelitian sudah memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik di mana ditunjukkan melalui nilai korelasi indicator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi indicator dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini valid

Tabel 2. Hasil Cross Loading

Kode	Kepercayaan Konsumen (M)	Keputusan Pembelian (Y)	Viral Mrketing (X2)	Social media marketing (X1)
M1.1	0.889	0.698	0.670	0.827
M1.2	0.906	0.696	0.707	0.775
M1.3	0.892	0.809	0.897	0.776
X1.1	0.705	0.851	0.715	0.756
X1.2	0.697	0.854	0.738	0.709
X1.3	0.787	0.878	0.787	0.805
X1.4	0.659	0.821	0.663	0.828
X1.5	0.606	0.809	0.696	0.690
X2.1	0.669	0.725	0.873	0.666
X2.2	0.876	0.789	0.891	0.756
X2.3	0.651	0.710	0.845	0.723
Y1.1	0.889	0.698	0.670	0.827
Y1.2	0.749	0.824	0.773	0.904
Y1.3	0.677	0.843	0.718	0.890

Sumber: Data primer diolah, 2024

Selanjutnya hasil pengujian terhadap reliabilitas data dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini yang mencakup kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, social media marketing, serta viral marketingtelah memperoleh nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability di atas 0,7 dan AVE > 0,5 Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat reliabilitas dengan baik.

Tabel 3. Reliabilitas dan AVE

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Konsumen (M)	0.877	0.879	0.803
Keputusan Pembelian (Y)	0.845	0.845	0.765
Social media marketing (X1)	0.898	0.901	0.71
Viral marketing(X2)	0.840	0.850	0.757

Sumber: Data primer diolah, 2024

b. Inner Model

Evaluasi Inner Model dalam penelitian ini dilakukan melalui R-square dan path analysis untuk menguji hipotesis. Hasil uji koefisien determinasi R-square dapat diketahui bahwa nilai R^2 variabel kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,758 di mana hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 75,8% variabel kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh konstruk penelitian *social media marketing* dan *viral marketing*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 24,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian (Tabel 4). Selanjutnya, nilai R-square yang diperoleh pada konstruk keputusan pembelian yaitu sebesar 0,877 di mana hasil ini memperlihatkan bahwa sebesar 87,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh konstruk *social media marketing*, *viral marketing*, serta kepercayaan konsumen. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 12,3% dapat dijelaskan oleh determinan eksternal lainnya (Tabel 4).

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen (M)	0.758	0.753
Keputusan Pembelian (Y)	0.877	0.873

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 5. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hanya variabel *viral marketing* yang tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen memberikan nilai p-values sebesar $0.001 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap Keputusan pembelian. Demikian juga pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen memberikan p-values sebesar $0.004 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipts	Pengaruh	Original Sample	t-statistic	p-values	Keterangan
H1	SMM → KK	0,353	3,129	0,002	Diterima
H2	VM → KK	0,549	4,950	0,000	Diterima
H3	KK → KP	0,467	5,039	0,000	Diterima
H4	SMM → KK	0,566	5,695	0,000	Diterima
H5	VM → KK	-0,057	0,500	0,617	Ditolak
H6	VR → KK → KP	0,257	3,369	0,001	Diterima
H7	SMM → KK → KP	0,165	2,852	0,004	Diterima

Keterangan: SSM=Sosial media marketing; VM=Viral Marketing; KK=Kepercayaan Konsumen; KP=Keputusan Pembelian

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh mengindikasikan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen di Prime Video Indonesia sehingga akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. terlihat dari berbagai jenis konten yang diunggah oleh Prime Video Indonesia dimana tiap konten mampu dinarasikan secara baik dan menarik hal tersebut terbukti dari terjalannya interaksi antara *admin* Twitter Prime Video Indonesia dengan *followersnya* yang dapat dilihat dari saling *me-retweet* komentar dan konten satu sama lain. Selain pemanfaatan platform *social media* Twitter serta penggunaan strategi *marketing* yang tepat dengan selalu memperhatikan perkembangan *trend* serta perkembangan

followersnya dapat membantu calon konsumen untuk menentukan sikap atas produk mereka. Sejalan dengan teori Menurut Gunelius dalam (Mileva & Dh, 2018) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti *social bookmarking, blogging, microblogging, social networking, dan content sharing* nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada Prime Video Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ang dan Andreani (2020) menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dan penelitian Rachmadhaniyati dan Sanaji (2021) menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian yang diperoleh mengindikasikan bahwa *Viral marketing* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen di Prime Video Indonesia yang dapat dilihat dari cara Prime Video Indonesia menjalankan strategi mereka di akun twitter dengan memanfaatkan salah satu bentuk konten yang mudah dimengerti dan menarik yaitu dalam bentuk *meme*. Replikasi seperti gambar, tautan, video, dan lainnya dapat dianggap sebagai meme di internet (Allifiansyah 2020). Pada dasarnya penggunaan *meme* dilakukan dengan mengaitkan kejadian yang sedang hangat atau lumrah terjadi di masyarakat (diparodikan) dan dikaitkan dengan *scene-scene* dalam film produk dari Prime Video Indonesia itu sendiri. Dengan melakukan hal ini promosi yang dilakukan dapat diterima dan dimengerti oleh banyak pihak sehingga mampu memenuhi efektivitas viral itu sendiri yaitu penyebaran informasi terkait promosi produk akan mudah disebarkan dari satu orang ke orang lain seperti virus. Semakin banyak individu yang menerima informasi promosi produk tersebut, maka akan semakin mempengaruhi individu tersebut untuk menyebarkan kembali informasi promosi kepada individu lainnya (Mulyaputri & Sanaji, 2021). Dengan begitu, diharapkan masyarakat akan semakin mengenal merk produk dan kemudian meningkatkan niat pembelian terhadap produk (Dirgantari et. al 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suciati dan Moeliono (2021) menunjukkan bahwa *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Dan penelitian dari Syahidah (2021) menunjukkan bahwa *Viral marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen serta penelitian yang dilakukan oleh Jatiwinoto (2018) menunjukkan bahwa *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian yang diperoleh mengindikasikan Kepercayaan Konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian di Prime Video Indonesia. Dimana, Prime Video Indonesia lewat akun twitternya selalu mempromosikan produk dengan menyampaikan informasi produk dengan jelas tanpa unsur penipuan yang dapat dilihat dari pencantuman nama, *genre*, tanggal rilis filmnya serta harga berlangganan pada platformnya yang selalu di *update* jika terjadi perubahan. Dengan penyampaian informasi produk dan jasa yang transparan membantu para konsumen ataupun calon konsumen dalam membuat sebuah kesimpulan terhadap suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh Prime Video Indonesia. Dari sudut pandang konsumen, persepsi keandalan berasal dari pengalaman, atau lebih tepatnya rangkaian peristiwa atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan mengenai kinerja dan kepuasan produk (Setiawan 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2019) menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian. Pranata et al., (2021) menunjukkan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kualitas. Serta penelitian dari Octavia (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan pemilihan *platform social media* yang baik, benar dan tepat sasaran merupakan suatu hal yang krusial dalam menjalankan strategi social media marketing. Pengemasan pemasaran Prime Video Indonesia dalam bentuk konten yang selalu mengikuti perubahan

trend di Twitternya yang mengutamakan efektivitas dan efisiensi promosi sehingga konten-konten yang berisi informasi mengenai produk dan jasa dapat diterima dan dimengerti dengan mudah oleh *followers*nya serta konten yang berisi disembarkannya dapat menjangkau calon konsumen yang sesuai dengan target yang akan menstimulasi interaksi antara admin akun dengan *followers* yang diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian pada Prime Video Indonesia. Sesuai dengan pernyataan Menurut Setiawan (2015) social media marketing merupakan bentuk dari pemasaran yang digunakan untuk menciptakan keinginan, ingatan bahkan keputusan pembelian terhadap suatu produk, merek, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung atau menggunakan web social seperti blogging, microblogging, dan social media. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kambali dan Masitoh, (2022) menunjukkan Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian dari Prasetya (2022) menunjukkan social media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Erigo. Dan Abdullah et al., (2022) terdapat pengaruh yang signifikan antara Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung baik secara parsial maupun Simultan.

Hasil penelitian yang diperoleh mengindikasikan bahwa *Viral marketing* tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Prime Video Indonesia sehingga diperlukan konten-konten yang tidak hanya menarik namun juga konten yang berisi ajakan untuk melakukan pembelian atau langganan di Platform Prime Video sehingga para *followers* twitter tidak hanya terasa terhibur dengan konten yang diunggah namun juga tertarik secara langsung untuk membeli dan berlangganan pada Prime Video. Sehingga mampu menstimulasi keputusan pembelian pada produk dari calon konsumen. Maka diperlukan *variable intervening* antara *variable viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulida et al., (2022) menunjukkan Terdapat pengaruh signifikan antara *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sejalan dengan penelitian Fajriyah & Kornawati (2023) menyatakan *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hal tersebut berarti pemilihan Twitter sebagai salah satu platform pemasaran serta berbagai konten-konten yang diupload Prime Video Indonesia dapat meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan Prime Video Indonesia. Danish et al. (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tepat platform social media serta strategi marketing yang dipilih Prime Video Indonesia akan meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, begitu pula sebaliknya jika pemilihan platform social media dan strategi marketing tidak tepat maka akan menurunkan keputusan pembelian tersebut melalui kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ang dan Andreani (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara Social Media Marketing dan keputusan pembelian serta penelitian oleh Moslehpour et al. (2020), Gautam dan Sharma (2017) serta Jakic, et al. (2017) yang menemukan adanya pengaruh Social Media Marketing terhadap minat beli dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Hal ini mengindikasikan bahwa bentuk *viral marketing* dalam bentuk meme oleh Prime Video Indonesia yang mana isi dari konten tersebut sangat relateable dengan kejadian yang sedang hangat atau hal lumrah yang biasa terjadi pada keseharian yang diparodikan dan dihubungkan dengan scene-scene dalam film produk Prime Video Indonesia sehingga mampu menjadi virus atau menyebar dengan luas. Penyebaran dengan luas dan sukarela yang dilakukan oleh *followers* Prime Video Indonesia akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen sehingga tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Prime Video Indonesia dan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh

Putri et al., (2020) yang menyatakan variabel online marketing serta *viral marketing* berpengaruh signifikan tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprillio (2020) bahwa *viral marketing* berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik social media marketing maupun viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Prime Video Indonesia. Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan konten yang menarik, seperti meme, dapat meningkatkan interaksi antara akun Twitter Prime Video dan pengikutnya, yang menumbuhkan rasa percaya konsumen. Kepercayaan konsumen ini terbukti berperan sebagai mediasi yang signifikan dalam hubungan antara strategi pemasaran di media sosial dan keputusan pembelian, menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan informasi yang disampaikan secara transparan dan tanpa unsur penipuan, calon konsumen dapat dengan mudah menilai kebermanfaatan produk dan jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang adaptif dan interaktif dalam meningkatkan keputusan pembelian di era digital.

Referensi

- Allifiansyah, Sandy. 2020. Kaum Muda, Meme, dan Demokrasi Digital Di Indonesia.
- Andora, Marisa, and Abdul Yusuf. 2021. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee." *Jurnal MANAJERIAL* 20(2): 208–16.
- Ang, Felincia Ogilvie et al. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Pada Facebook Terhadap Minat Beli Feel in Taste Di Kupang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi." *Ekonika: Jurnal ekonomi universitas kadiri* 1(1): 188–204.
- Angelia, Diva. 2022. "Platform Video Streaming Paling Digemari Masyarakat Indonesia 2022." <https://goodstats.id/article/platform-video-streaming-paling-digemari-masyarakat-indonesia-2022-qzFPB>.
- Anggraeni, Penia and Nina Madiawati. 2022. The Effect Of Trust And Information Quality To Online Purchase Decision On The Site www.traveloka.com. <https://journal.feb.unipa.ac.id/index.php/cmbj/article/download/17/16/>
- Annur, Mutia. 2023. "Jumlah Pengguna Twitter Di Indonesia Capai 14,75 Juta per April 2023, Peringkat Keenam Dunia." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/31/jumlah-pengguna-twitter-di-indonesia-capai-1475-juta-per-april-2023-peringkat-keenam-dunia>.
- Arif, Muhammad. (2021) SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/298>
- As'ad, Muhammad Syafiq. 2020. "Analisis Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet)." Skripsi: 1–120. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52137>

- Budi Setiawan, Sulistiono. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/273>
- Ernawati, Reni. 2021. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4(2): 80–98. <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/bmaj/article/view/6663>
- Karim, Ruslin, Tineke Wolok, and Djoko Lesmana Radji. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 3(2): 5–24. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/7832>
- Karimah, Asriana. 2022. "Pengaruh Viral Marketing Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Banda Aceh." (8.5.2017): 2003–5. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/14695/>
- Kasinem. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan."
- Made Muliajaya, I et al. 201. Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/21615>
- Made Oktavira Astasari, Tri Sudarwanto. 2021. "Pengaruh Content Marketing Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Manajemen* 13(2): 157–60. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/download/9717/1319>
- Mahyuzar, Heri, and Ratna Roostika. 2018. "Konseptual Model Dimensi Aktivitas Pemasaran Media Sosial." (1): 430–39. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/20400/08.%20naskah%20publikasi.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- Maulana, Wildan. 2019. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Instagram." <http://etheses.uin-malang.ac.id/15650/>
- Mohamad Musa Abdullah, Dede R Oktini, and Dedy Ansari Harahap. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Bandung." *Bandung Conference Series: Business and Management* 2(1). <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSBM/article/view/2405>
- Nur Fadilah Amin; Sabaruddin Garancang; Kamaluddin Abunawas. 2023. "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian."
- Oktaviasih, Lintang. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman Arroyan Tangerang." (8.5.2017): 2003–5.
- Oktavira Astasari, Made, and Tri Sudarwanto. 2021. "Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen." 13(2): 195–203. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/download/9717/1319>
- Pitaloka, Lika, Tetty Herawaty, Arianis Chan, and Universitas Padjadjaran. 2022. "Provider Seluler Di Indonesia." 21(1): 47–62.

- Pratama, Carolina Algista Zahra, Reni Shinta Dewi, and Andi Wijayanto. (2022). “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11 (1): 59–69. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/33406>
- Putra Perssela, Rangga, Rajab Mahendra, and Winda Rahmadiani. 2022. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)* 2(3): 650–56. <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/JIMAKUKERTA/article/view/4525>
- Ramadhan, Nabilah, Ratih Hurriyati, and Puspo Dewi Dirgantari. 2023. “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity Pada Kampanye Inclusive Beauty MS Glow For Men.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 14(Vol. 14 No. 1 (2023): Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen): 109–18. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/2687>
- Rapitasari, Diana. 2016. Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As A Strategy To Improve Customer Satisfaction. <https://core.ac.uk/download/pdf/236339673.pdf>
- Riyanto, Dwi. 2022. “Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022. Diakses Pada 22 Agustus 2023.” <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> .
- Rosdiana, Riski, Iyus Akhmad Haris, and Kadek Rai Suwena. 2019. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11(1): 318.
- Runiasari, M. 2021. Kualitas Konten Dan Interaktivitas Merek Dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen Pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR.” *Prosiding Industrial Research Workshop and ...*: 4–5.
- Ruslin Karim, Tineke Wolok , Djoko Lesmana Radji. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.” <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/7832>
- Sholeh Arwani, Achmad. 2022. “Pengaruh E-Wom, Kualitas Konten Terhadap Subscription Decision Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Layanan Streaming Genflix Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro).” *Diponegoro Journal of Management* 11(1): 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33943>
- Suciati, Yuritri & Moeliono, N.N. Karina. 2021. “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Melalui Social Media Instagram Di Kota Bandung.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4(1): 165–77. <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/download/15501/pdf>
- Syafiq As’ad, Muhammad. 2020. “Analisis Pengaruh Viral Marketing, Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.” <https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Bitstream/123456789/52137/1/Mhhammad%20syafi>