

ANALISIS PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *SOSIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISION WITH BRAND TRUST AS A MEDIATION VARIABLE

Adhesti Iriani Melani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi

E-mail: adhestyirianimelani@gmail.com

ABSTRACT

This analysis aims to examine the effects of viral marketing and social media marketing on purchase decisions, with brand trust mediating the influence of viral marketing on purchase decisions and also mediating the impact of social media marketing on purchase decisions, specifically applied to TikTok Shop. The survey method involved a questionnaire using a differential scale with a 1–10 ratio. The questionnaire was distributed to 235 respondents selected through purposive sampling, targeting TikTok Shop consumers aged 17 or older, residing in West Java, who had used TikTok Shop more than once. This analysis utilizes Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. The results indicate that viral marketing influences brand trust, social media marketing affects brand trust, brand trust impacts purchase decisions, and brand trust positively mediates the relationship between both viral marketing and social media marketing on purchase decisions.

Keywords: *Viral Marketing, Social Media Marketing, Brand Trust, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh viral marketing dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian, pengaruh brand trust memediasi viral marketing terhadap purchase decision dan mediasi sosial media marketing terhadap purchase decision yang diterapkan pada Tiktok Shop. Metode survei berupa kuesioner melalui skala diferensial dengan rasio 1-10. Kuesioner di bagikan kepada 235 responden dengan teknik *purposive sampling* dengan kualifikasi sampel berupa konsumen Tiktok Shop minimal 17 tahun, berdomisili di Jawa Barat dan pernah menggunakan Tiktok Shop lebih dari sekali. Analisis ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan *software* AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust*, *Sosial Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust*, *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* serta *Brand Trust* dapat memediasi secara positif antara hubungan *Viral Marketing* dan *Sosial Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*.

Kata kunci: *Viral Marketing, Sosial Media Marketing, Brand Trust, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital saat ini telah mengubah dunia pemasaran secara drastis. Perusahaan kini semakin mengandalkan *viral marketing* dan *social media marketing* sebagai strategi utama untuk mencapai konsumen yang lebih luas dan membangun keterlibatan konsumen secara langsung Kaplan & Haenlein (2021). *Viral marketing* memanfaatkan kekuatan penyebaran pesan secara cepat melalui jaringan digital, yang menyebabkan konten tersebar luas dari satu konsumen ke konsumen lainnya, sehingga menciptakan efek viral yang dapat meningkatkan kesadaran merek Leskovec Adamic & Huberman (2022).

Social media marketing mendorong interaksi dan komunikasi yang lebih personal dengan konsumen, sehingga mampu membangun komunikasi yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan merek Ashley & Tuten (2022). Platform seperti TikTok telah menjadi kekuatan terbesar dalam mendukung strategi ini, terutama dalam mempercepat tren makanan viral. Makanan yang menjadi tren di TikTok sering kali menghasilkan peningkatan penjualan yang dramatis, karena pengaruh besar dari konten video yang tersebar secara viral Jin & Phua (2023). Tren makanan viral seperti "*Dalgona coffee*" atau "*cloud bread*" menjadi bukti bagaimana pengguna media sosial, terutama TikTok, dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen, mendorong mereka untuk mencoba produk yang sedang populer Whiting & Williams (2022). Inimencerminkan bagaimana konten viral dapat menciptakan dorongan besar terhadap keputusan pembelian.

Walaupun banyak penelitian mengidentifikasi brand trust dapat memediasi hubungan antara viral marketing dan keputusan pembelian,

namun keterbatasan masih ada seperti pada penelitian Zhou & Zhang (2021) hanya berfokus pada platform Facebook dan Instagram, sehingga sedikit penelitian mendalami tentang bagaimana brand trust terbentuk dan bekerja dalam aplikasi TikTok atau platform viral video lainnya yang lebih baru.

Selain itu keberhasilan strategi ini dalam mendorong keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada jangkauan atau keterlibatan konsumen, tetapi juga pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. *Brand trust*, yang di definisikan keandalan sebuah merek Chaudhuri & Holbrook (2022), berperan penting dalam memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku pembelian konsumen. Kepercayaan ini mendukung konsumen untuk merasa aman dalam membuat keputusan pembelian, terutama meningkatnya informasi dan konten yang tersedia melalui platform digital Laroche & Sankaranarayanan (2023). Tanpa adanya kepercayaan yang kuat, konsumen akan ragu untuk bertransaksi meskipun mereka percaya lewat konten viral atau pesan dari media sosial. Bahkan di dalam makanan viral di TikTok, kepercayaan terhadap merek atau kualitas produk berperan dalam mendorong keputusan akhir pembelian.

Oleh karena itu penelitian ini berfokus pada penikmat makanan pada aplikasi TikTok serta peneliti menambahkan variabel Brand Trust untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan dengan menyelidiki dampak konkret dari strategi *viral marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam aplikasi TikTok. Analisis ini bertujuan mengkaji hubungan antara pengaruh *viral marketing* terhadap *brand trust*, pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*, pengaruh *brand*

trust terhadap *purchase decision*, serta pengaruh *viral marketing* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Viral Marketing

Pada platform aplikasi TikTok, viral marketing sangat erat dengan tren makanan viral. Konten yang dibagikan secara luas dapat mempengaruhi merek, dan keputusan pembelian. Dalam aplikasi TikTok, kemudahan berbagi konten dengan cepat menjadi viral membuat platform ini efektif sebagai alat pemasaran Hayes Moloney & Willoughby (2021).

Menurut Ertimur & Gilly (2023) Menunjukkan bahwa viral marketing dapat mempengaruhi brand trust melalui kepercayaan merek yang di definisikan sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian Chaudhuri & Holbrook (2022) Konsumen yang sangat setia terhadap suatu merek biasanya lebih setia dan bersedia untuk membeli produk dari merek tersebut Delgado-Ballester (2023) Dengan demikian, keberhasilan *viral marketing* dapat meningkatkan *brand trust* dengan memperkuat persepsi konsumen terhadap integritas dan kemampuan merek Alhidari Iyer & Paswan (2022)

H1: Viral Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Trust.

Sosial Media Marketing (SMM)

Menurut Tuten & Solomon (2023) Social media marketing (SMM) merujuk pada penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun hubungan dengan pelanggan, interaksi yang aktif dan cepat di media sosial memungkinkan konsumen membangun kepercayaan

lebih terhadap merek. Penggunaan konten yang otentik sesuai dengan prioritas audiens target di platform media sosial akan meningkatkan kepercayaan terhadap brand. Morgan & Hunt (2021). Media sosial memiliki peran penting dalam menciptakan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, yang memungkinkan perusahaan mendapatkan umpan balik secara langsung dan mempengaruhi persepsi konsumen secara lebih personal, strategi social media marketing yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, Ayeh & Law (2022) Brand trust sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang. Delgado-Ballester (2023)

H2: Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Trust.

Brand Trust

Kepercayaan merek secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian karena merek yang dapat dipercaya memberikan rasa aman kepada konsumen dan mengurangi risiko yang terkait dengan produk atau layanan yang akan dibeli terutama di era digital saat ini, di mana konsumen memiliki akses langsung ke berbagai informasi tentang produk dan perusahaan melalui media sosial Erdem & Swait (2022). Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar konsumen untuk melakukan pembelian Gefen (2024). kepercayaan yang tinggi pada merek membuat konsumen lebih nyaman dalam melakukan transaksi dan cenderung meningkatkan loyalitas jangka panjang. Erkan & Evans (2023) menunjukkan bahwa konten ulasan produk yang disebarluaskan melalui media sosial meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, yang pada

akhirnya mendorong keputusan pembelian

H3: Brand Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Decision.

Peran Mediasi Brand Trust dalam Viral Marketing terhadap Purchase Decision

Dalam aplikasi tren makanan viral di TikTok, produk yang diangkat oleh video viral dapat memperoleh perhatian besar dari konsumen, secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian Schivinski & Dabrowski (2023) Viral marketing dapat menarik perhatian konsumen dengan cepat, tetapi konsumen sering kali perlu lebih dari sekadar ketertarikan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan pada merek sangat penting, karena tanpa adanya kepercayaan, konsumen akan merasa ragu untuk melakukan pembelian, meskipun produk tersebut sedang viral Loureiro & Guerreiro (2022)

Menurut Ballester & Munuera-Alemán (2023) dalam situasi di mana konsumen terparpar pada informasi yang cepat dan sering kali berlebihan, seperti pada viral marketing. Brand trust memperkuat hubungan antara keterlibatan konsumen dengan konten viral dan keputusan pembelian, karena kepercayaan ini memberikan jaminan bahwa produk atau merek yang mereka pilih akan memenuhi harapan mereka.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap aspek saling terhubung dan memberikan pengaruh positif terhadap satu sama lain. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diambil adalah

H4: Brand Trust dapat memediasi antara hubungan Viral Marketing terhadap Purchase Decision.

Sosial Media Marketing (SMM) berdampak signifikan pada perilaku

pembelian konsumen, terutama melalui interaksi yang personal dan rekomendasi yang disampaikan oleh pengguna lainnya Yadav & Rahman (2022) Melalui iklan berbayar, konten viral, dan influencer marketing, perusahaan dapat mendorong keterlibatan konsumen dengan produk mereka, sehingga meningkatkan niat dan keputusan pembelian Hudson Roth & Madden R. (2021) Dalam aspek pemasaran melalui media sosial, keputusan pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh konten yang mereka lihat di platform seperti Instagram, TikTok, atau Facebook, di mana ulasan, testimoni, atau rekomendasi influencer dapat memainkan peran kunci Peltier J & Clavé M (2022)

Penelitian menunjukkan bahwa meskipun sosial media marketing (SMM) dapat meningkatkan minat awal pada konsumen, keputusan pembelian sering kali tidak langsung terjadi tanpa adanya kepercayaan yang kuat terhadap merek Coursaris & Van Osch (2022). Oleh karena itu, penting untuk melihat faktor-faktor lain, seperti brand trust, yang dapat memperkuat hubungan antara keterlibatan konsumen di media sosial dengan keputusan pembelian. Dalam lingkungan pemasaran digital, sosial media marketing (SMM) telah terbukti meningkatkan kesadaran merek, loyalitas, dan bahkan mendorong keputusan pembelian Ashley & Tuten (2022)

Berdasarkan penelitian - penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap aspek memiliki keterikatan antar satu sama lain dan saling memberikan pengaruh positif satu sama lain. Maka dapat diambil hipotesis yaitu: **H5: Brand Trust dapat memediasi antara hubungan Sosial Media Marketing terhadap Purchase Decision.**

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh viral marketing, sosial media marketing berdampak pada keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai mediasi. Analisis ini mengumpulkan data melalui kuisisioner online yang dikirim ke pengguna Tiktok yang senang belanja makanan viral. Populasi dalam analisis ini adalah pengguna aktif *e-commerce* Tiktok Shop berdomisili di Jawa Barat. Pengguna berusia lebih dari 17 tahun dipilih karena mereka independen dalam pengambilan keputusan dan telah menggunakan layanan *e-commerce* Tiktok shop lebih dari sekali.

Untuk menguji viral marketing, sosial media marketing berdampak pada keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data melalui kuisisioner online yang dikirim ke pengguna Tiktok yang senang belanja makanan viral. Populasi yang dipilih adalah pengguna *e-commerce* Tiktok Shop yang aktif yang tinggal di Jawa Barat dan telah menggunakan layanan lebih dari satu kali. Pengguna berusia lebih dari 17 tahun dipilih karena mereka independen dalam pengambilan keputusan dan telah menggunakan layanan *e-commerce* Tiktok Shop lebih dari satu kali.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Keterangan
Viral Marketing	Social Networking and Sharing	Frekuensi berbagi konten makanan viral di platform media sosial	VM 1
	Influencer Role	Pengaruh influencer dalam menyebarkan konten	VM 2
		Jumlah pengikut influencer yang terlibat	VM3
	Platform Characteristics	Fitur platform yang mendukung konten viral algoritma trending	VM4
		Kemudahan penggunaan platform	VM5
Sosial Media Marketing	Content Strategy	Penggunaan storytelling dalam konten	SMM 1
	Brand Awareness	Jangkauan brand melalui platform media sosial	SMM 2
	Influencer and Endorsement	Influencer Endorsement	SMM3
		Pengaruh endorsement terhadap keputusan pembelian	SMM4
Brand Trust	Reliability	Konsistensi merek dalam memenuhi janji	BT 1
		Kualitas produk dalam layanan yang stabil	BT2

	Emotional Security	Konsumen merasa aman secara emosional dalam memilih merek	BT 3
	Intention to Repurchase	Kepercayaan terhadap merek memengaruhi niat untuk membeli ulang	BT 4
		Konsumen merasa aman untuk bertransaksi ulang dengan merek	BT 5
		Merek mampu membangun loyalitas melalui kepercayaan	BT 6
Purchase Decision	Information Search	Pengaruh ulasan produk di media sosial atau online	PD 1
		Sumber informasi yang digunakan konsumen baik secara online bahkan offline	PD 2
	Evaluation of Alternatives	Perbandingan merek produk oleh konsumen	PD 3
		Pengaruh harga kualitas fitur produk dalam evaluasi	PD 4
	Purchase Intention	Niat konsumen untuk membeli produk setelah evaluasi	PD 5

Populasi penelitian ini generasi milenial dan generasi z serta pengguna aktif Tiktok shop penikmat makanan. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pengguna aktif Tiktok shop; (2) generasi milenial dan generasi z; (3) bersedia menjadi responden. Setiap responden diminta untuk menunjukkan tingkat persepsi pada setiap item pernyataan dengan besaran skala dari 1-10. Penilaian 1-5 berarti tidak setuju. Penilaian 6- 10 berarti setuju. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 235.

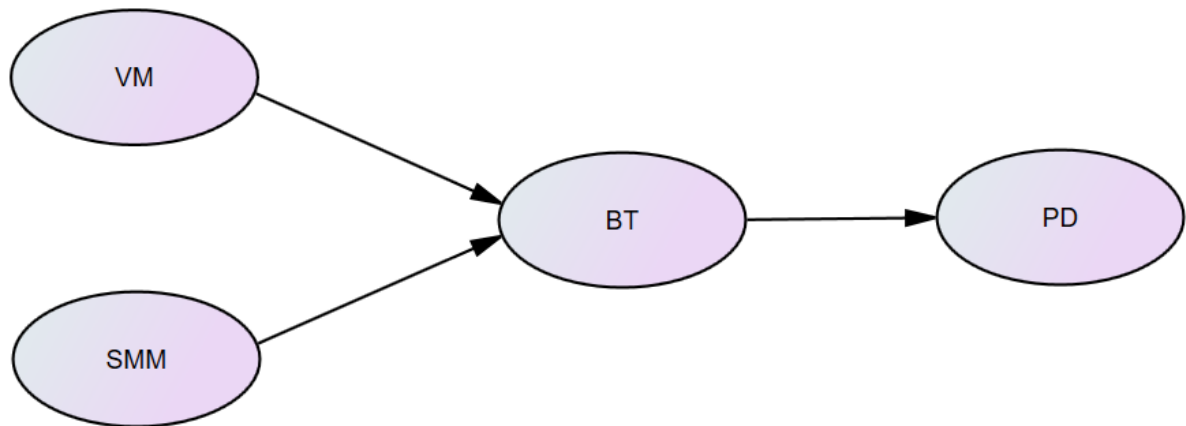
Seperti yang dinyatakan oleh Kline (2021), ukuran sampel yang representatif berkisar antara 100 dan 200 orang yang menjawab pertanyaan, dengan jumlah sampel minimal lima kali

dan jumlah sampel maksimum sepuluh kali dari jumlah indikator. Jumlah parameter yang diproyeksikan dalam penelitian ini adalah 47, jadi hasil sampel minimal dalam penelitian adalah 5 kali estimated parameter, atau $47 \times 5 = 235$.

Penulis menggunakan analisis data Structural Equation Modeling (SEM). Software AMOS versi 24 digunakan sebagai alat bantu analisis data. SEM didefinisikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan analisis faktor, model struktur, dan analisis jalur (Suliyanto, 2011:273).

Penulis menjelaskan bagaimana variabel-variabel berhubungan satu sama lain. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan termasuk Viral Marketing, Sosial Media Marketing, Brand Trust,

dan Purchase Decision. Model penelitian tersebut digambarkan sebagai berikut.



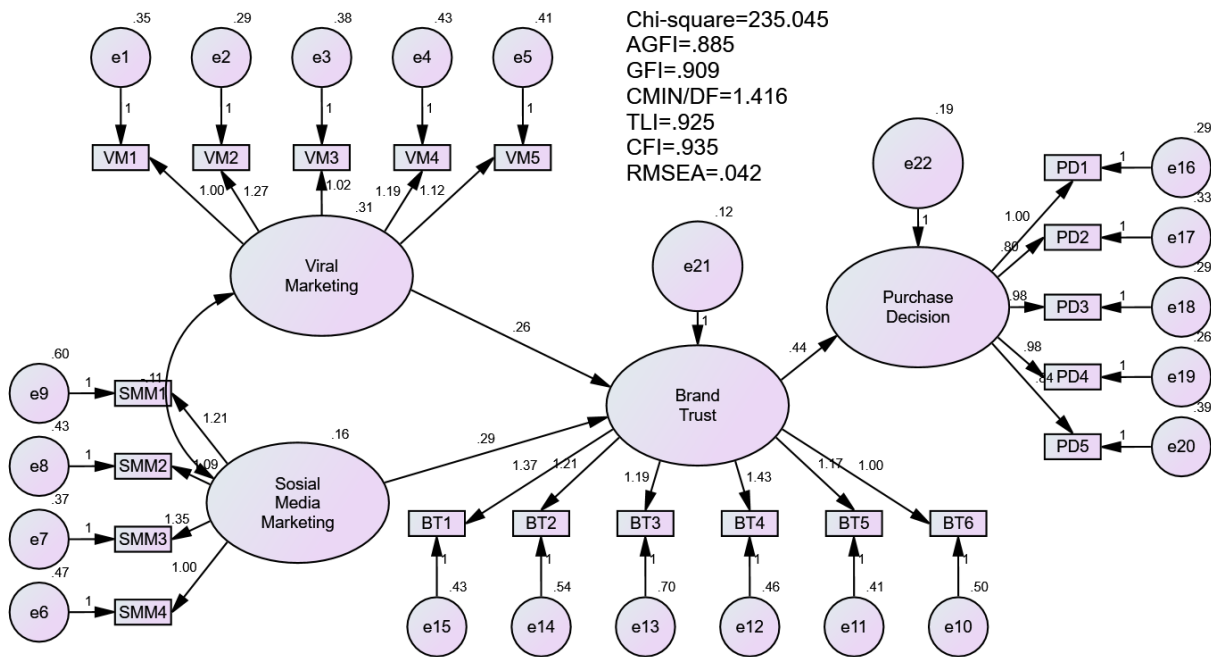
Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dihimpun dari 235 responden, mereka telah menggunakan aplikasi Tiktok Shop lebih dari satu kali dan telah melakukan pembelian makanan viral minimal 17 tahun. Berdomisili di Jawa Barat. Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan asal domisili. Berdasarkan hasil kuantitatif pengumpulan data, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini merepresentasikan generasi Milenial dan Z, yaitu sebanyak

107 laki-laki dan 123 perempuan. Berdasarkan profil kuantitatif responden yang berusia 17 sampai dengan 25 tahun, frekuensi penggunaan aplikasi Tiktok Shop lebih dari satu kali. Berdasarkan kurtosis multivariat, semua indikator dalam penelitian ini berada pada interval <2,58. Hal ini menunjukkan bahwa data yang terkumpul berdistribusi normal karena nilai -1.427 berada di dalam rentang ± 2.58

Untuk menguji kelayakan model structural, melihat beberapa *goodness of fit* sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur Model Pengukuran

Tabel 2. Evaluasi Goodness of Fit

Goodness of fit	Cut-of value	Model Penelitian	Model
X chi square	Diharapkan Kecil	235,045	
RMSEA	<0,08	0,042	Fit
GFI	>0,90	0,909	Fit
AGFI	>0,90	0,885	Marjinal
CMIN/DF	<2,00	1,416	Fit
TLI	>0,90	0,925	Fit
CFI	>0,90	0,935	Fit

Sumber: hasil output AMOS, 2024

Berdasarkan gambar diatas terlihat hasil penelitian sebagian besar memiliki Tingkat kesesuaian memenuhi kriteria (good fit). Dari delapan kriteria goodness of fit terdapat lima hasil analisis yang masuk kriteria yaitu nilai RMSEA sebanyak 0,042, nilai GFI sebanyak 0,909, nilai CMIN/DF sebanyak 1,416, nilai TLI sebanyak 0,925, dan nilai CFI sebanyak 0,935.

Selain itu terdapat 1 kategori marginal yakni nilai AGFI sebanyak 0,885.

Hasil dari uji hipotesis, yang dilakukan dengan menggunakan program AMOS 24, menunjukkan bahwa ada hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p Byrne (2020) Tabel berikut menunjukkan hasil penelitian:

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Hubungan		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand_Trust	<--- Viral_Marketing	0.264	0.080	3.307	0,000	Diterima
Brand_Trust	<--- Sosial_Media_Marketing	0.286	0.120	2.392	0,000	Diterima
Purchase_Decision	<--- Brand_Trust	0.441	.0128	3.453	0,000	Diterima

Sumber: Tabel hasil output AMOS *regression weight*

Analisis data pada tabel di atas menunjukkan hasil, yaitu:

1. Nilai p-value pengaruh *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust* yaitu 0,000 dengan CR bertanda positif 3.307. Karena hasil p-value diperoleh <0,05 sehingga hipotesis ini diterima.
2. Nilai p-value pengaruh *sosial media marketing* berpengaruh positif

terhadap *brand trust* adalah 0,000 dengan CR bertanda positif 2.392 dengan nilai p-value sebesar <0,05 maka hipotesis ini diterima

3. Nilai p-value pengaruh *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* yaitu 0,017 dengan CR bertanda positif 3.453 dengan hasil p-value yang sebesar <0,05 maka hipotesis ini diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Mediasi

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
PIE1	.117	.041	.241	.005
PIE2	.126	.033	.266	.013

Sumber: Hasil output AMOS, 2024

Brand Trust dapat memediasi antara hubungan Viral Marketing terhadap Purchase Decision

Menurut hasil uji hipotesis variabel mediasi, diperoleh estimasi sebesar 0.117, yang menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, semakin banyak penggunaan viral marketing, semakin besar kepercayaan merek akan meningkat dan berdampak pada keputusan pembelian yang lebih besar. Hasil pengujian pengaruh variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,005 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis menunjukkan viral marketing berpengaruh positif terhadap purchase decision melalui brand trust.

Brand Trust dapat memediasi antara hubungan Sosial Media Marketing terhadap Purchase Decision

Menurut hasil uji hipotesis variabel mediasi, diperoleh estimasi sebesar 0.126, hal ini menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Artinya semakin efektif sosial media marketing maka akan meningkatkan kepercayaan merek dan berdampak pada kenaikan keputusan pembelian. Pengujian pengaruh variabel tersebut mempersentasikan nilai probabilitas 0,013 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust.

Pembahasan

Analisis ini mengkaji pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap purchase decision dengan brand trust sebagai variabel mediasi, terutama dalam konteks tren makanan viral di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing memiliki dampak signifikan terhadap purchase decision, sesuai dengan studi De Bruyn & Lilien (2022) bahwa pemasaran viral meningkatkan kesadaran dan persepsi positif terhadap produk melalui penyebaran informasi antar pengguna. Hal ini diperkuat oleh kemampuan media sosial untuk memperluas jangkauan konten secara cepat. Tidak hanya itu, social media marketing secara langsung mempengaruhi purchase decision melalui interaksi konsumen dengan konten digital. Sesuai dengan studi Oorveld van Noort Muntinga & Bronner (2023) engagement rate yang tinggi dalam media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian. Rekomendasi dari influencer, ulasan konsumen, dan konten interaktif lainnya memainkan peran kunci dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

Selain itu Karahanna & Straub (2022) menyatakan bahwa dalam e-commerce, brand trust sangat penting karena konsumen tidak dapat secara fisik memeriksa produk sebelum membeli. Kepercayaan terhadap merek membantu mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli mereka, sehingga mengatasi kesenjangan berbasis literatur yang diuraikan dalam pendahuluan. Penelitian ini menunjukkan bahwa membangun brand trust sangat penting untuk memaksimalkan dampak dari viral marketing dan social media marketing

pada purchase decision. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada strategi yang tidak hanya meningkatkan visibilitas konten viral, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi dan interaksi autentik di media sosial.

SIMPULAN DAN SARAN

Menurut penelitian ini, viral marketing dan social media marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya kepercayaan merek sebagai faktor mediasi, hubungan dengan merek menjadi lebih kuat dan berhasil. Dengan meningkatnya tren viral di TikTok, Perusahaan harus membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka. (1) Kepercayaan merek dipengaruhi oleh iklan viral, (2) iklan social media dipengaruhi oleh kepercayaan merek, (3) kepercayaan merek dipengaruhi oleh keputusan pembelian, dan (4) kepercayaan merek dapat mengimbangi hubungan antara iklan viral dan iklan social dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhidari Iyer, & Paswan, A. (2022). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2022). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*.
- Ayeh, J. K., & Law, R. (2022). "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*.

- Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2023). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Byrne, B. M. (2020). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (3rd ed.). Routledge.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2022). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*.
- Coursaris, & Van Osch. (2022). Social media marketing in the food industry: Impact on purchase intentions and the role of brand trust. *Journal of Business Research*.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2022). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*.
- Delgado-Ballester, E. (2023). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*.
- Erdem, T., & Swait, J. (2022). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*.
- Erkan, I., & Evans, C. (2023). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*.
- Ertimur, B., & Gilly, M. C. (2023). So whaddy think? Consumers create ads and other consumers critique them. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 115-130.
- Gefen, D. (2024). *(E-commerce: The role of familiarity and trust. Omega*.
- Hayes Moloney, C., & Willoughby, J. (2021). Influencer marketing on TikTok: How does viral marketing impact consumers' purchasing decisions? *International Journal of Digital Marketing*.
- Hudson Roth, & Madden R. (2021). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *Journal of Business Research*.
- Jin, S. V., & Phua, J. (2023). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*.
- Kaplan, & Haenlein. (2021). *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*.
- Karahanna, E., & Straub, D. W., (2022). *MIS Quarterly*) Brand trust is crucial in e-commerce as it mitigates the perceived risk associated with online purchasing and enhances consumers' purchase intentions.
- Kline, R. B. (2021). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). The Guilford Press.
- Laroche, R., & Sankaranarayanan, R. (2023). The effects of social media based brand communities on brand trust, and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*.
- Leskovec Adamic, & Huberman. (2022). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*.

- Loureiro, & G. J., & Guerreiro, J. (2022). How fashion brands engage on social media: A netnography approach. *Journal of Promotion Management*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2021). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*.
- Oorveld van Noort Muntinga, D. G. , & Bronner, F. (2023). (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*.
- Peltier J, & Clavé M. (2022). Social media's evolving role in shaping brand trust and loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2023). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing*. Sage.
- Whiting, A., & Williams, D. (2022). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2022). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*.
- Zhou, L., & Zhang, P. (2021). How social media influencers' narrative impact consumers' purchase decisions. *Journal of Business Research*.