

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN KONTEN DAN AFILIASI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF: PERAN MEDIASI PEMASARAN VIRAL DAN KEPERCAYAAN

Christanti¹, Agung Stefanus Kembau²

Universitas Bunda Mulia^{1,2}

e-mail: s35200165@student.ubm.ac.id (*corresponding author*)

ABSTRACT

Recently, humans have lived in an era of digitalization where technology cannot be separated from human life. Digitalization has had a significant impact on various areas of life, such as education, health, communication, and business. Through the internet, individuals can interact with each other virtually through social media. This study aims to determine and analyze the mediating effects of viral marketing and trust on the influence of content marketing and affiliate marketing on impulse buying. In the process, this study uses an explanatory quantitative approach using a questionnaire as a data collection tool. While determining the number of samples, this study applied Yamane techniques to obtain 100 samples. The analysis technique carried out in this research was PLS (partial least squares) using SmartPLS 3.29 software. From data from 107 Generation Z respondents in Central Java, it can be seen that each content marketing and affiliate marketing variable has a positive and significant effect on viral marketing and impulse buying. The viral marketing variable does not mediate the effect of content marketing and affiliate marketing on impulse buying, but a serial mediation effect occurs when the viral marketing variable and the trust variable are tested together to see the effect of content marketing and affiliate marketing on impulse buying.

Keywords: *viral marketing; trust; content marketing; affiliate marketing; impulsive buying.*

ABSTRAK

Saat ini manusia hidup dalam era digitalisasi dimana teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Digitalisasi telah memberikan dampak signifikan di berbagai bidang kehidupan seperti pendidikan, kesehatan, komunikasi, hingga bisnis. Melalui internet, individu dapat berinteraksi satu sama lain secara virtual melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran konten dan pemasaran afiliasi yang terdapat di media sosial terhadap pembelian impulsif dengan pemasaran viral dan kepercayaan sebagai variabel mediator. Dalam prosesnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menerapkan rumus Yamane sehingga diperoleh 100 sampel. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Squares*) dengan menggunakan software SmartPLS 3.29. Dari data 107 responden generasi Z di Jawa Tengah dapat diketahui bahwa masing-masing variabel pemasaran konten dan pemasaran afiliasi berpengaruh positif

dan signifikan terhadap pemasaran viral dan pembelian impulsif. Variabel pemasaran viral saja tidak memediasi pengaruh pemasaran konten dan pemasaran afiliasi terhadap pembelian impulsif, namun terjadi efek mediasi serial ketika variabel pemasaran viral dan variabel kepercayaan bersama-sama diuji untuk melihat pengaruh pemasaran konten dan pemasaran afiliasi terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: pemasaran viral; kepercayaan; pemasaran konten; pemasaran afiliasi; pembelian impulsif.

1. PENDAHULUAN

Era digitalisasi yang terjadi saat ini merupakan era dimana teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Pertumbuhan digitalisasi mulai merambah ke berbagai sektor dan menjadi salah satu komponen utama. Baik individu, lembaga, dan organisasi mulai beralih menggunakan teknologi dan memanfaatkan internet untuk mendapatkan informasi secara cepat, mudah, dan praktis melalui berbagai perangkat seperti laptop, *smartphone*, dan lain sebagainya. Akibatnya, perkembangan ini membawa perubahan pada perilaku masyarakat baik secara global, termasuk di Indonesia. Situasi ini ditandai dengan semakin meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Dilihat dari data laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII (2023) pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.



Gambar 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: APJII (2023)

Dibandingkan tahun sebelumnya, Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1.17%. Penetrasi internet di Indonesia per Januari 2023 telah mencapai 78.19% atau menembus 215.63 jiwa, yang artinya sebagian besar penduduk Indonesia sudah memiliki akses internet.

Berdasarkan laporan dari Hootsuite (*We Are Social*) (2023) per Januari 2023 menyebutkan bahwa 167 juta atau sebesar 60.4% dari populasi merupakan pengguna media sosial aktif. Dari jumlah tersebut diketahui generasi Z merupakan kelompok pengguna media

sosial terbanyak (Kemp, 2023). Disebutkan bahwa generasi Z dikategorikan sebagai pengguna berat media sosial sebab kebanyakan dari generasi Z menghabiskan waktu lebih dari empat jam sehari untuk berselancar di media sosial (Badri, 2022).

Generasi Z adalah kelompok penduduk kelahiran tahun 1997 hingga 2012 (BPS, 2020). Bersumber pada hasil sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2022 jumlah generasi Z di Indonesia mencapai 74.93 jiwa atau sekitar 27.94% dari populasi, dimana persebaran generasi Z di Indonesia masih didominasi oleh provinsi yang terdapat di Pulau Jawa.

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi dengan penduduk generasi Z terbanyak ketiga di Indonesia dengan jumlah 9.023.730 jiwa atau 12.62%. Selain itu Jawa Tengah juga merupakan provinsi kontributor pengguna Internet ketiga tertinggi di Indonesia. Terbukti dari hasil survei kontribusi penetrasi internet di Indonesia, Jawa Tengah memberikan kontribusi penetrasi internet sebesar 10.36% (APJII, 2022).

Kenaikan jumlah pengguna internet dan pengguna media sosial yang berbanding lurus menandakan kehadiran internet membuat media sosial mulai diadaptasi dan menjadi bagian dari gaya hidup manusia. Hal ini sesuai dengan temuan dari Fadhila et al. (2016) yakni media sosial kini telah menjadi gaya atau tren yang digunakan untuk menyebarkan informasi, isu, dan berbagai pengetahuan dengan cepat.

Aplikasi media sosial saat ini digunakan untuk berbagai macam kegiatan mulai dari membagikan informasi hingga bisnis. Menurut Augustinah & Widayati (2019), media sosial saat ini dianggap dapat menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha sehingga munculah sebuah tren dalam komunikasi pemasaran. Dalam penggunaan media sosial, perusahaan perlu menawarkan sesuatu yang unik, menarik, dan mendidik berbentuk konten agar konsumen tetap tertarik dan tidak bosan dengan kehadiran iklan.

Konten dapat dibuat dan dipublikasi oleh siapapun mulai dari profesional hingga individu, salah satunya ada *affiliate marketers* atau biasa disebut *affiliator*. Ansharani & Mahani (2018) dalam Batu et al. (2019) menyatakan bahwa jenis kerja sama yang melibatkan organisasi atau perusahaan dengan pihak lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak dalam sebuah kesepakatan melalui kegiatan mempromosikan produk atau layanan di media sosial disebut dengan *affiliate marketing*. Hadirnya *affiliate marketing* sangat memudahkan konsumen dalam berbelanja *online*. Konsumen memiliki kebiasaan dalam menilai dan mengevaluasi suatu produk atau jasa, yaitu mencari informasi mengenai ulasan yang diberikan oleh pembeli lain yang sebelumnya sudah lebih dulu melakukan pembelian sebagai referensi sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen memahami konten dalam *affiliate marketing* maka akan seiring dengan keputusan pembelian yang semakin signifikan.

Content marketing menurut Kotler et al. (2017) merupakan salah satu proses pemasaran yang merencanakan, menghasilkan, dan mendistribusikan konten yang dapat menarik konsumen sesuai tujuan dan mendorong konsumen melakukan konversi pembelian sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Pandrianto & Sukendro (2018) berpendapat bahwa dalam menyusun *content marketing* perlu memperhatikan kebutuhan target pasar sasaran dengan tidak lupa memanfaatkan teknik *storytelling* sehingga lebih mudah diterima. Selain menarik konten yang dibuat harus mengandung nilai positif dan menghibur sehingga berdampak pada efektivitas promosi menggunakan media sosial, dimana pesan dan pemanfaatan visual atau

audiovisual dalam konten akan meningkatkan kemungkinan konten menjadi viral karena menarik perhatian audiens yang melihatnya (Hendrayati & Pamungkas, 2020).

Cohen (2014) dalam Agustina (2020) berpendapat bahwa istilah *viral sharing* merujuk pada penyebaran konten melalui jejaring media sosial yang ada di internet atau *mobile technologies* yang dimiliki dari satu orang ke orang lain. Viral dapat terjadi sebab saat ini dalam mencari informasi, masyarakat cenderung mencarinya di media sosial. Hal ini dibuktikan dengan laporan dari Hootsuite (We Are Social) (2023), “*seeing what’s being talked about*” (melihat apa yang sedang diperbincangkan) menjadi alasan masyarakat menggunakan media sosial. Hal ini dapat digunakan sebagai peluang konten mudah untuk viral karena terjadinya interaksi yang intens dalam skala masif antara orang-orang di internet. Maka dari itu, *viral marketing* telah menjadi alat promosi yang populer digunakan oleh banyak perusahaan melalui pendekatan personalisasi, *viral marketing* diyakini dapat mengakuisisi pelanggan (Shao & Jing, 2022).

Saat ini maraknya penggunaan media sosial menimbulkan suatu fenomena baru di kalangan generasi Z di Indonesia, yaitu FOMO (Mandas & Silfiyah, 2022). FOMO atau *Fear of Missing Out* merupakan perasaan yang umum dirasakan oleh generasi Z, ketakutan atau kecemasan dimana dianggap ketinggalan zaman atau tidak sesuai dengan tren yang sedang kekinian (Imaddudin, 2020). Ketika seorang individu terlalu fokus takut kehilangan momen tertentu, hal ini membuat individu mengabaikan preferensi dan nilai-nilai pribadi, salah satunya adalah kepercayaan. Padahal kepercayaan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian di internet berdasarkan adanya niat beli konsumen, dimana semakin tinggi kepercayaan maka keinginan untuk melakukan pembelian juga tinggi (Gusdaputra et al., 2023). Robin dalam Mustika (2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai ekspektasi positif seorang terhadap individu lain yang diyakini bahwa individu tersebut tidak akan melakukan tindakan yang hanya mencari keuntungan semata.

Kepercayaan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi hingga pada perilaku pembelian impulsif (Adriansyah & Rahman, 2022). Arifianti & Gunawan (2021) mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu gaya belanja yang didasari faktor emosi dari dalam individu konsumen itu sendiri dan mengesampingkan baik faktor sosial maupun interaksi ketika melakukan pengambilan keputusan. Kepercayaan terhadap informasi yang tersedia dan kepopuleran informasi tersebut dapat meningkatkan pembelian impulsif karena pada dasarnya sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan analisis terhadap produk yang akan dibeli. Keyakinan tersebut muncul karena konsumen yang memiliki pengetahuan dan adanya pendapat yang dapat memengaruhi faktor emosional (Asriningati & Wijaksana, 2019).

Teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* menjadi teori dasar konseptual antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Stimulus merupakan pesan yang disampaikan, organisme merujuk pada subjek penerima stimuli, dan respon merupakan tindakan individu sebagai wujud tanggapan terhadap stimuli (Koay et al., 2020). Teori ini memiliki asumsi dasar bahwa perilaku individu bergantung pada pengaruh dari kualitas stimulus (Vidyanata, 2022). Dalam hal ini untuk seorang individu (O) dapat melakukan pembelian impulsif (R) dikarenakan terdorong setelah melihat sesuatu yang viral dan percaya terhadap hal tersebut.

Penelitian yang berfokus pada pembelian impulsif sebelumnya telah banyak dikaji. Namun belum ada yang mengkaji perilaku pembelian impulsif oleh konsumen yang

disebabkan oleh *content marketing* dan *affiliate marketing* yang dimediasi oleh viral dan kepercayaan. Selain itu jumlah generasi Z yang mendominasi penduduk di Jawa Tengah serta kontribusi penetrasi internet tinggi membuat peneliti akhirnya tertarik untuk mengkaji fenomena tersebut di kalangan generasi Z di Jawa Tengah.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan di bidang bisnis digital khususnya dalam hal *digital marketing* dan perilaku konsumen, terutama tentang *content marketing*, *affiliate marketing*, *viral marketing*, kepercayaan, dan pembelian impulsif, juga dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya dengan model sejenis sehingga dapat menjadi kajian lebih lanjut. Selain itu hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan pertimbangan kebijakan bagi perusahaan *marketplace* dan perusahaan media sosial di Indonesia untuk terus bersinergi dan mengembangkan strategi *marketing* yang tepat berdasarkan hasil dari mempelajari karakteristik dan perilaku konsumen generasi Z dalam menentukan minat terhadap suatu produk sehingga berimplikasi pada strategi perusahaan untuk memaksimalkan konversi pembelian di masa mendatang.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori S-O-R

Teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah model S-O-R. Model S-O-R ditemukan oleh Houland dkk pada tahun 1953 yang berakar dari ilmu psikologi. Namun dalam perkembangannya model ini juga digunakan dalam ilmu *marketing* dan perilaku konsumen. Model ini memiliki asumsi dasar yaitu perubahan perilaku organisme (penerima stimuli atau individu) yang dipengaruhi oleh kualitas rangsangan (stimulus) (Vidyanata, 2022). Berdasarkan Koay et al. (2020) terdapat elemen utama dalam teori S-O-R yaitu:

1. Stimulus, mencakup faktor eksternal atau stimuli dari lingkungan kepada individu. Contohnya adalah pesan.
2. Organisme, merujuk pada subjek yang menerima stimuli.
3. Respon, merupakan tindakan individu dalam menanggapi stimuli yang didapatnya.

Dalam konteks *marketing*, teori S-O-R masih relevan karena teori ini membantu pemasar dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Pemasar dapat mengoptimalkan strategi untuk menciptakan *marketing campaign* menjadi lebih efektif dan menarik lagi, dengan menyesuaikan terhadap kebutuhan dan preferensi khusus dari konsumennya.

Content Marketing

Pemasaran yang dibutuhkan oleh perusahaan saat ini bukan lagi pemasaran tradisional, melainkan pemasaran yang menggunakan media *online* sebagai *platform*. Untuk dapat memanfaatkan media *online*, diperlukan konten sebagai bahan pemasaran sehingga strategi

content marketing merupakan pilihan yang tepat. *Content marketing* menurut Pulizzi (2009) dalam Amalia (2020) merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan nilai yang relevan, informatif, dan dibagikan secara konsisten untuk menarik target audiens dengan tujuan mendapatkan keuntungan. *Content marketing* memiliki banyak variasi format, mulai dari blog, infografis, video, gambar, hingga studi kasus. Fleksibilitas bentuk *content marketing* membuat perusahaan lebih memilih konten di media sosial karena dapat lebih mudah dijangkau oleh para konsumennya. Menurut Chen et al. (2021) terdapat empat indikator yang merepresentasikan *content marketing*, yaitu:

1. *Functional information*, yaitu konten dapat memberikan informasi berkualitas tinggi dan membantu keputusan pembelian kepada konsumen.
2. *Entertaining information*, artinya konten dapat memberikan kepuasan akan hiburan kepada konsumen.
3. *Social interaction and brand interaction*, artinya konten digunakan sebagai wadah interaksi yang mana didalamnya terjadi interaksi sosial baik perusahaan-konsumen maupun konsumen-konsumen.
4. *Self-concept*, yaitu konten sebuah merek konsisten dengan konsep diri dan *brand personality* maka konsep diri konsumen cenderung membentuk identitas merek (*brand identity*).

Sedangkan menurut Karr (2016) dalam Istanto & Salsabila (2022) menyatakan bahwa terdapat lima indikator *content marketing*, diantara lain:

1. *Reader recognition*, berarti konten keragaman isi konten dapat dicerna dan dipahami oleh audiens.
2. *Sharing motivation*, artinya konten yang disampaikan bersifat mengedukasi, memiliki nilai, dan menjawab kebutuhan konsumen sehingga semakin bermanfaat maka semakin sering konten dibagikan.
3. *Persuasion*, berarti konten yang disukai dapat mendorong serta meyakinkan audiens sehingga menarik *potential customer* untuk datang dan terkonversi menjadi konsumen.
4. *Decision making*, yaitu konten dapat mendorong audiens untuk melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan berdasarkan kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi.
5. *Factors*, merupakan pihak ketiga diluar konten yang didiskusikan oleh audiens seperti teman, keluarga, dan lingkungan.

Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan teknik yang digunakan oleh perusahaan dengan bekerjasama dengan individu untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Patrick & Hee, 2019). Saat ini perusahaan dituntut untuk responsif terhadap kebutuhan pasar akan informasi produk, sehingga implementasi *affiliate marketing* dapat memberikan manfaat yaitu dapat menjangkau audiens lebih besar dan beragam, meningkatkan kesadaran merek, dan dapat menekan biaya *customer acquisition cost* (Chaffey & Chadwick, 2019, p.283). Menurut Haq (2012) dalam Ghosal et al. (2020) terdapat lima indikator yang dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap *affiliate marketing*, yaitu:

1. *Informativeness*. Informasi yang didapat konsumen dari *affiliator* memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan maupun produk, sehingga informasi dalam *affiliate marketing* hendaknya relevan dan apa adanya.
2. *Incentive*. Konsumen cenderung menyukai konten afiliasi yang memuat informasi menguntungkan seperti diskon atau bonus.
3. *Perceived trust*. Sikap konsumen dipengaruhi oleh kegunaan informasi yang didapatkan dari pencarian. Citra positif baik oleh produk, perusahaan, maupun *affiliator* yang ditampilkan akan memengaruhi kepercayaan konsumen.
4. *Perceived usefulness*. Informasi *affiliate marketing* dapat meningkatkan performa kerja konsumen akan menambah keyakinan konsumen terhadap produk.
5. *Perceived ease to locate*. Penempatan tautan afiliasi yang mudah dilihat dan diakses oleh konsumen menjadi penting karena keterjangkauan akan meningkatkan pengalaman konsumen baik terhadap produk maupun *affiliator*.

Viral Marketing

Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan viral marketing sebagai versi *digital* dari pemasaran dari mulut ke mulut yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang menyebar dengan cepat sehingga pelanggan akan mencari penciptanya atau menyebarkan kepada teman-teman di media sosial.

Berdasarkan Thompkins (2012) dalam Ayu (2020), konten dapat menjadi viral didorong oleh tiga faktor yaitu karakteristik pesan, karakteristik pengirim dan penerima, dan karakteristik jaringan sosial. Pesan yang viral memiliki karakteristik efektif sehingga mematahkan sikap apatis konsumen dan mendorong mereka untuk menyebarkan pesan kepada orang lain. Untuk memiliki efektivitas tersebut pemasar harus memahami sifat dari konsumen audiensnya seperti usia, sifat, dan sebagainya agar pesan yang disampaikan tepat sasaran sehingga dapat mendorong terjadinya diskusi yang panjang antar pelanggan dan terjadi peningkatan penjualan juga *brand awareness*.

Indikator *viral marketing* menurut Kaplan dan Haenlein (2011) dalam Pratama et al. (2022) dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. *The messengers* atau pembawa pesan, yaitu adalah pihak (dapat berupa individu atau kelompok) yang tepat untuk menyampaikan pesan dan dapat mengubah pesan biasa menjadi fenomena viral.
2. *The messages*, yaitu informasi atau pesan yang dibagikan.
3. *The environment*, yaitu kondisi lingkungan yang memengaruhi keberhasilan dan kegagalan viral marketing yaitu media sosial.

Kepercayaan

Kepercayaan menurut Robbin (2003) dalam Mustika (2018) adalah keyakinan positif terhadap orang lain yang diyakini seseorang tidak akan bertindak untuk semata-mata mencari keuntungan saja. Menurut Ananda (2018) dan Layuk (2019) terdapat tiga faktor yang menjadi antecedent terbentuknya kepercayaan, yaitu produk, *trustor*, dan *trustee*.

Yılmazdoğan et al. (2021) mengukur kepercayaan menggunakan lima indikator yang ada, yaitu:

1. *Reliable*. Berbicara mengenai sejauh mana trustor dapat memberikan data atau informasi yang benar sehingga dapat dipercaya.
2. *Trustworthy*. Keyakinan akan sejauh mana informasi yang dibagikan oleh *trustor* dapat dipercaya.
3. *Credible*. Mengacu pada kualitas, kapabilitas, atau kekuatan dari *trustor* sehingga dapat menimbulkan kepercayaan.
4. *Sincere*. *Trustor* yang membagikan informasi sebagai sumber jujur dalam menyampaikan informasi sehingga dapat dipercaya.
5. *One who keeps promises*. *Trustor* yang menjamin dan berkomitmen untuk selalu konsisten dalam membagikan informasi.

Pembelian Impulsif

Zhang et al. (2018) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian langsung secara spontan dan tiba-tiba karena merasa terdesak tanpa mempertimbangkan konsekuensi terlebih dahulu. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Bloch dkk (1989) dalam Zhang et al. (2018) menyatakan bahwa melakukan pencarian di internet (*browsing*) dianggap sebagai aktivitas pencarian secara yang berkelanjutan tanpa rencana pembelian khusus. Semakin tinggi intensitas seseorang melakukan *browsing*, maka semakin banyak informasi yang ia dapat sehingga *browsing* menjadi faktor penting dari proses pembelian impulsif. Adanya rangsangan dari informasi dan lingkungan sekitar membuat kemungkinan seseorang untuk ingin membeli menjadi lebih tinggi. Daya tarik visual, keberagaman produk, harga, kualitas informasi, dan hubungan parasosial merupakan faktor pendorong terjadinya pembelian impulsif oleh seseorang (Sihombing et al., 2020).

Menurut Azizah et al. (2022), untuk mengukur pembelian impulsif individu dapat menggunakan beberapa indikator, yaitu:

1. *Spontaneity*. Dorongan membeli saat ini juga yang muncul secara tiba-tiba.
2. *Power, compulsion, and intensity*. Timbul motivasi untuk membeli secepatnya tanpa dipertimbangkan ulang.
3. *Excitement and simulation*. Perasaan gembira yang mendorong perilaku pembelian mendadak.
4. *Indifference to the consequences*. Konsumen mengabaikan konsekuensi dan menolak kemungkinan negatif saat dorongan untuk membeli muncul.

Hipotesis

Content marketing dan *viral marketing* merupakan dua dari beberapa strategi *digital marketing* yang dapat memengaruhi satu sama lain. Konten yang dibuat harus mengandung nilai positif dan menghibur sehingga berdampak pada efektivitas promosi menggunakan media sosial (Hendrayati & Pamungkas, 2020).

Apabila konten yang dibuat dalam kerangka *content marketing* berkualitas tinggi, menghibur, serta informatif, maka konten tersebut memiliki potensi untuk menjadi viral lebih lagi karena konten dapat memberikan nilai tambah bagi audiens. Selain itu melalui *content marketing*, *brand* dapat membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Sehingga ketika audiens merasa terhubung, maka audiens secara sukarela akan bersedia membagikannya melalui media sosial atau saluran online lain yang dimilikinya (Sari, 2019). Hal ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Bu et al. (2020) dimana *digital content marketing* berpengaruh pada terjadinya penyebaran konten tersebut di internet. Hal ini terjadi karena konten yang interaktif, kredibilitas sumber, pengalaman, atau pengetahuan professional akan memengaruhi penyebaran yang mengarah pada *e-wom*. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H₁: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *viral marketing*.

Visibilitas dan *awareness* dari suatu produk dapat meningkat apabila *affiliator* berhasil menciptakan konten yang kreatif sehingga dapat menjadi viral. Konten yang dibuat dapat berupa ulasan produk, tutorial, atau yang menghibur. Dengan membuat konten *affiliate* yang sesuai dengan kebutuhan target audiens maka hal ini akan berdampak pada meluasnya jangkauan dan menaikkan potensi viral karena audiens merasa konten yang dilihatnya memberikan manfaat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ridho et al., 2022) bahwa konten yang dibagikan oleh seorang yang terkenal memungkinkan untuk konten tersebut menjadi viral karena *public figure* tersebut memiliki audiens atau followers yang banyak. Penemuan yang dilakukan Olbrich et al. (2019) juga membuktikan bahwa *affiliate marketing* yang dilakukan di media sosial berpengaruh positif viralitas yang direpresentasikan lewat jumlah *impression*, *clicks*, dan *leads*. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H₂: *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *viral marketing*.

Content marketing dapat memengaruhi pembelian impulsif tergantung pada strategi yang tepat. Penggunaan konten visual yang menarik seperti gambar dan video pada konten akan meningkatkan daya tarik produk. Selain itu konten dengan bentuk seperti testimoni dan ulasan akan merangsang kepercayaan dan membangkitkan keinginan segera konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut dibuktikan dari penelitian oleh Nuryani et al. (2022) bahwa *content marketing* yang melibatkan emosi positif didalamnya akan memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif karena baik *content creator* maupun tema konten membuat konsumen merasakan perasaan bahagia atau senang atas apa yang tengah dipromosikan.

Hal ini sesuai dengan temuan oleh Astuti et al. (2020) dimana alasan utama yang memengaruhi pembelian impulsif oleh konsumen adalah konten iklan yang informatif, mudah dipahami, diakses, dan visualisasinya menarik. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H₃: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Affiliate marketing memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif karena konten *affiliate marketing* biasanya dirancang untuk merangsang tindakan segera sehingga dapat mendorong pembelian impulsif. Bentuk *affiliate marketing* yang biasanya mendorong perilaku impulsif adalah konten *review* dan rekomendasi.

Sesuai dengan penelitian oleh Zhang et al. (2018), informasi yang dibagikan oleh *affiliator* yang memiliki pengikut setia yang banyak dianggap lebih otentik dan berpengaruh sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif sebab para pengikut tersebut lebih cenderung percaya dan segera merespon rekomendasi produk yang diberikan *affiliator* tersebut. Penemuan oleh Chen et al., (2019) menemukan bahwa pihak yang memberikan rekomendasi dapat memengaruhi pembelian impulsif karena terdapat kualitas dan kredibilitas yang baik. Oleh sebab itu, hipotesis keempat yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H₄: *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Ketika konten yang viral menyebar di antara kelompok tertentu, hal ini dapat menciptakan efek di mana seseorang merasa ada tekanan untuk mengikuti mayoritas, hal ini dibuktikan dengan adanya pembelian impulsif disebabkan oleh keinginan untuk menjadi bagian dari sesuatu yang sedang tren. Penelitian oleh Zhang et al. (2018) yang menyatakan bahwa *viral marketing* mendorong seseorang untuk membeli secara impulsif karena sebelumnya konsumen melakukan pencarian informasi dan informasi yang didapat dianggap menyenangkan. Oleh sebab itu, hipotesis kelima yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H₅: *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian oleh (Santoso & Dwijayanti, 2022; Suciati & Moeliono, 2021) menunjukkan bahwa rekomendasi dari kerabat terdekat akan meningkatkan antusiasme dan kepercayaan konsumen baru bahwa produk tersebut terpercaya. Jika sebuah kampanye berhasil hingga menjadi viral dan membangun kelompok pengikut yang besar, hal ini menunjukkan adanya dukungan dan kepercayaan kelompok tersebut dengan *brand* atau produk. Sehingga keberadaan komunitas yang aktif dapat memperkuat kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Hal ini sesuai dengan temuan Iriani et al. (2021) di mana terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap *online trust*, di mana pesan viral yang dibagikan oleh pengguna lain atau orang terdekat akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh seseorang karena dianggap sebagai referensi yang terpercaya. Oleh sebab itu, hipotesis keenam yang diusulkan adalah sebagai berikut:

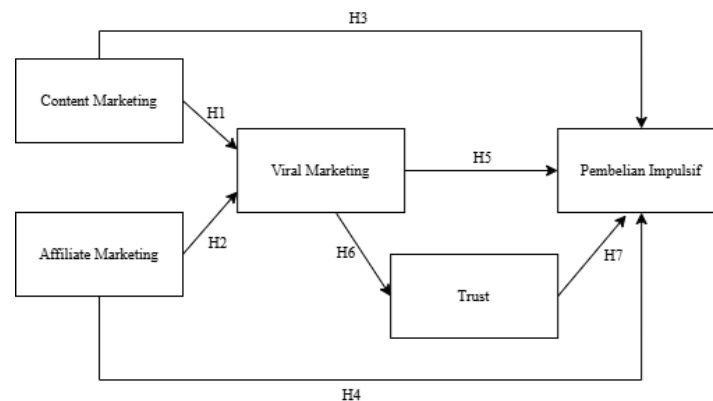
H₆: *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Bisnis yang berhasil membangun dan menjaga kepercayaan konsumen lebih berpeluang untuk memotivasi pembelian impulsif. Terlebih pengaruh sosial berperan besar dalam kepercayaan konsumen. Hal ini didasari apabila konsumen memiliki kepercayaan yang besar pada kelompok atau individu tertentu dan melihat bahwa kelompok atau individu tersebut merekomendasikan atau menggunakan produk tertentu, ini dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian impulsif. Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Adriansyah & Rahman (2022) diketahui bahwa pembelian impulsif seorang siswa berorientasi pada kepercayaannya terhadap *online store*. Oleh sebab itu, hipotesis ketujuh yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H₇: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Gambar 2 berikut ini menggambarkan model penelitian:



Gambar 2
Model Penelitian

Sumber: Data Diolah (2023)

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel penelitian untuk menjelaskan suatu fenomena tertentu (Sugiyono, 2019, p.21). Sedangkan untuk metode yang digunakan yaitu survey, dimana peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner (Sugiyono, 2019, p.15).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kelompok yang memiliki ciri tertentu (Sugiyono, 2019, p.21). Pada penelitian ini populasi yang akan diteliti yaitu generasi Z di Jawa Tengah. Generasi Z adalah kelompok penduduk kelahiran tahun 1997 hingga 2012 (BPS, 2020). Jawa Tengah dipilih karena Jawa Tengah merupakan provinsi ketiga tertinggi sebagai kontributor penetrasi internet di Indonesia sebesar 10.36% (APJII, 2022). Selain itu Jawa Tengah juga memiliki populasi generasi Z tertinggi di Indonesia sebanyak 9.023.730 jiwa (BPS, 2020). Menurut BPS Jawa Tengah, 25.31% penduduk Jawa Tengah merupakan generasi Z.

Bila jumlah populasi besar, diperlukan sampel yang merupakan kelompok representatif karakteristik dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019, p.127). Dalam menentukan sampel dilakukan teknik *purposive random sampling* untuk mengambil sampel dengan kriteria tertentu. Teknik *purposive random sampling* merupakan penentuan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019, p.133). Adapun kriteria-kriteria yang harus dimiliki oleh responden agar dianggap *valid* adalah sebagai berikut:

1. Responden berusia 11-26 tahun
2. Responden berdomisili di Jawa Tengah
3. Responden pengguna media sosial
4. Responden pengguna Shopee

Teknik Pengumpulan dan Analisa Data

Pengumpulan data dilakukan selama 2 minggu terhitung sejak 16 November hingga 30 November 2023. Kuesioner dibagikan secara *online* menggunakan *google form* yang disebarluaskan melalui beberapa media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan X/Twitter. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan efisiensi waktu penyebaran kuesioner dan jumlah responden yang cukup besar juga tersebar di wilayah yang luas. Sebelumnya kuesioner dikembangkan melalui beberapa tahap mulai dari dilakukannya kajian literatur, diskusi, hingga uji coba awal pada sampel kecil sebanyak 30 responden menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan relevansi item. Dari pertanyaan atau pernyataan tersebut, responden akan menjawab dengan memilih salah satu jawaban yang juga sudah disediakan.

Dalam penelitian ini digunakan PLS (Partial Least Squares) untuk menguji hipotesis menggunakan SmartPLS versi 3.2.9. PLS merupakan metode statistik multivariat yang membandingkan berbagai variabel eksogen dan endogen untuk menentukan dan menjelaskan hubungan statistik antara variabel laten (Ghozali, 2021, p.67). Teknik analisis hasil data kuesioner adalah uji *outer model* (uji validitas dan reliabilitas), uji *inner model* (koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *Goodness of Fit Model* (GOF)), dan uji hipotesis (*path analysis*).

4. PEMBAHASAN

Demografi Responden

Dari 107 responden, perempuan menjadi responden yang mendominasi sebesar 87 orang sedangkan laki-laki sebesar 20 orang. Sebanyak 75 orang berusia 21-26 tahun, sedangkan usia 16-20 tahun sebanyak 29 orang, dan sisanya 11-15 tahun yaitu 3 orang. 93 orang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, 10 orang merupakan pegawai, dan 2 orang adalah wiraswasta. Tingkat pendidikan terakhir responden didominasi oleh SMA/ sederajat sebanyak 76 orang, D4/S1 sebanyak 23 orang, diploma (D1/D2/D3) sebesar 5% sebanyak 5 orang, dan terakhir SMP sederajat sebesar 3% sebanyak 3 orang. Dari 35 kota/kabupaten yang ada, domisili responden didominasi oleh kota/kabupaten besar di Jawa Tengah antara lain Kota Semarang (19 responden), Kota Surakarta (17 responden), Kabupaten Karanganyar (8 responden), Kabupaten Semarang (7 responden), Kabupaten Banyumas (6 responden), dan Kabupaten Klaten (4 responden). Sisanya berasal dari daerah kabupaten/kota lain di Jawa Tengah. Sebagian besar responden memiliki pendapatan Rp1.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 56 orang, 36 orang memiliki pendapatan dibawah Rp1.000.000, sedangkan 3 orang memiliki pendapatan diatas Rp5.000.000 dalam satu bulan.

Uji Validitas

Uji validitas tahap pertama adalah uji validitas konvergen. Uji validitas konvergen dibagi menjadi dua tahapan yaitu *outer loadings* dan AVE. Pada hasil uji validitas konvergen,

terdapat nilai *outer loading* yang tidak memenuhi standar nilai diatas 0.70. Nilai *outer loading* tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Convergent Validity (Sebelum Dieliminasi)

	AM	CM	IB	T	VM
AM1	0.882				
AM2	0.904				
AM3	0.874				
CM1		0.741			
CM2		0.477			
CM3		0.699			
CM4		0.845			
CM5		0.767			
IB1			0.903		
IB2			0.923		
IB3			0.803		
IB4			0.88		
T1				0.863	
T2				0.887	
T3				0.865	
T4				0.856	
VM1					0.838
VM2					0.878
VM3					0.854

*CM=Content Marketing; AM=Affiliate Marketing; IB=Impulse Buying; T=Trust; VM=Viral Marketing

Melihat tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* dari indikator CM2 dan CM3 tidak memenuhi standar yaitu dibawah 0.70. Maka dari itu peneliti melakukan eliminasi indikator sebanyak satu kali untuk mendapatkan nilai *outer loading* seluruh indikator berada > 0.70 (Ghozali, 2021, p.68). Berikut adalah hasil perhitungan nilai *outer loading* setelah mengalami eliminasi pertama:

Tabel 2
Convergent Validity (Sesudah Dieliminasi)

	AM	CM	IB	T	VM
AM1	0.882				
AM2	0.904				
AM3	0.874				

CM1	0.751	
CM3	0.702	
CM4	0.875	
CM5	0.782	
IB1	0.902	
IB2	0.924	
IB3	0.804	
IB4	0.879	
T1	0.863	
T2	0.887	
T3	0.865	
T4	0.856	
VM1		0.838
VM2		0.877
VM3		0.856

*CM=Content Marketing; AM=Affiliate Marketing; IB=Impulse Buying; T=Trust; VM=Viral Marketing

Sedangkan pada pengujian AVE didapati nilai adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
<i>Affiliate Marketing</i>	0.786
<i>Content Marketing</i>	0.609
<i>Impulse Buying</i>	0.772
<i>Trust</i>	0.753
<i>Viral Marketing</i>	0.735

Tabel 3 menunjukkan nilai AVE dari seluruh variabel dimana kelima variabel penelitian sudah memenuhi standar AVE yang ditetapkan yaitu > 0.50 (Hair et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa uji validitas konvergen sudah dapat diterima dan dilanjutkan dengan melakukan uji validitas diskriminan.

Tahap kedua yaitu uji validitas diskriminan. Validitas diskriminan pada penelitian ini melalui beberapa tahapan pengujian yaitu *cross loading*, *Fornell-Larcker criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Uji *cross loading* dilakukan dengan melihat *outer loading* dari indikator terhadap variabel itu sendiri harus bernilai lebih besar dibandingkan terhadap variabel lainnya. Standar yang ditetapkan adalah > 0.70 untuk setiap variabel (Ghozali, 2021, p.68).

Tabel 4
Cross Loading

AM	CM	IB	T	VM
----	----	----	---	----

AM1	0.882	0.538	0.400	0.602	0.667
AM2	0.904	0.563	0.494	0.593	0.665
AM3	0.874	0.519	0.471	0.601	0.608
CM1	0.482	0.751	0.321	0.499	0.532
CM3	0.478	0.702	0.358	0.400	0.474
CM4	0.499	0.875	0.539	0.569	0.483
CM5	0.448	0.782	0.457	0.640	0.514
IB1	0.442	0.458	0.902	0.465	0.341
IB2	0.435	0.513	0.924	0.519	0.395
IB3	0.524	0.530	0.804	0.512	0.488
IB4	0.380	0.379	0.879	0.373	0.241
T1	0.564	0.588	0.464	0.863	0.538
T2	0.594	0.573	0.473	0.887	0.561
T3	0.627	0.584	0.475	0.865	0.597
T4	0.553	0.619	0.463	0.856	0.547
VM1	0.577	0.484	0.420	0.479	0.838
VM2	0.653	0.574	0.375	0.582	0.877
VM3	0.642	0.583	0.312	0.597	0.856

*CM=Content Marketing; AM=Affiliate Marketing; IB=Impulse Buying; T=Trust; VM=Viral Marketing

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* tiap indikator terhadap variabelnya sudah lebih tinggi dibandingkan hubungannya dengan variabel lain. Selain itu nilai *outer loading* tiap indikator juga sudah melebihi 0.70 sehingga dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya yaitu *Fornell-Larcker criterion*.

Fornell-Larcker criterion dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE satu variabel dengan variabelnya. Variabel dianggap lulus evaluasi *Fornell-Larcker criterion* apabila nilai kuadrat AVE variabelnya sendiri lebih besar dari konstruk variabel lain. *Fornell-Larcker criterion* dapat dilihat dengan arah diagonal dan vertikal dari masing-masing kolom variabel. Evaluasi *Fornell-Larcker criterion* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Fornell-Larcker Criterion

	AM	CM	IB	T	VM
<i>Affiliate Marketing</i>	0.887				
<i>Content Marketing</i>	0.609	0.780			
<i>Impulse Buying</i>	0.514	0.544	0.878		
<i>Trust</i>	0.674	0.681	0.541	0.868	
<i>Viral Marketing</i>	0.730	0.640	0.429	0.647	0.857

*CM=Content Marketing; AM=Affiliate Marketing; IB=Impulse Buying; T=Trust; VM=Viral Marketing

Nilai nilai akar kuadrat AVE dari keseluruhan variabel pada tabel 5 terhadap dirinya sendiri sudah lebih besar dibandingkan variabel lainnya, sehingga seluruh variabel dianggap lulus standar dan dapat dilakukan uji selanjutnya yaitu HTMT.

HTMT merupakan matriks korelasi yang berisi rasio *monotrait-heteromethod* dengan *heterotrait-heteromethod*. Variabel dianggap lulus evaluasi HTMT apabila memenuhi standar HTMT itu sendiri yaitu < 0.90 (Ghozali, 2021, p.71). Berikut adalah hasil evaluasi HTMT pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 6
HTMT

	AM	CM	IB	T	VM
<i>Affiliate Marketing</i>					
<i>Content Marketing</i>	0.744				
<i>Impulse Buying</i>	0.574	0.631			
<i>Trust</i>	0.768	0.811	0.594		
<i>Viral Marketing</i>	0.865	0.801	0.488	0.754	

*CM=Content Marketing; AM=Affiliate Marketing; IB=Impulse Buying; T=Trust; VM=Viral Marketing

Pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai HTMT dari seluruh variabel memenuhi standar yaitu dibawah 0.90. Hasil perhitungan *cross loading*, *Fornell-Larcker criterion*, dan HTMT menunjukkan bahwa validitas diskriminan menunjukkan kevalidannya.

Dari hasil perhitungan dan evaluasi yang dilakukan diketahui bahwa penelitian ini sudah menunjukkan kevalidannya melalui uji validitas konvergen dan validitas diskriminan, sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Terdapat dua tahap yaitu evaluasi nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dalam pengujian reliabilitas penelitian ini. Berikut adalah tabel nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* seluruh variabel penelitian:

Tabel 7
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Affiliate Marketing</i>	0.864	0.917
<i>Content Marketing</i>	0.783	0.861
<i>Impulse Buying</i>	0.901	0.931
<i>Trust</i>	0.891	0.924
<i>Viral Marketing</i>	0.820	0.893

Pada tabel 7 dapat diketahui bahwa seluruh variabel lulus dari evaluasi *Cronbach's alpha* dikarenakan masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0.70 (Ghozali, 2021, p.71). Lalu dari evaluasi *composite reliability* juga dapat diketahui bahwa masing-masing variabel uji evaluasi *composite reliability* dikarenakan semuanya memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari standar yaitu 0.70.

Berdasarkan pengukuran validitas dan reliabilitas diatas menunjukkan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur atau instrumen dalam penelitian ini mempunyai konsistensi yang dapat dipertanggungjawabkan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut adalah hasil nilai koefisien determinasi:

Tabel 8
Koefisien Determinasi (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Impulse Buying</i>	0.372	0.348
<i>Trust</i>	0.419	0.413
<i>Viral Marketing</i>	0.593	0.585

Dari tabel 8 dapat diketagui bahwa *content marketing* dan *affiliate marketing* memiliki pengaruh sebesar 58.5% terhadap *viral marketing*, sisanya sebanyak 41.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selajutnya dapat diketahui *content marketing*, *affiliate marketing*, dan *viral marketing*, memiliki pengaruh sebesar 41.3% terhadap kepercayaan, sedangkan sisanya yaitu 58.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Lalu *content marketing*, *affiliate marketing*, *viral marketing*, dan kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 34.8% terhadap pembelian impulsif dan sisanya yaitu 65.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui melalui penghitungan model menggunakan metode *bootstrapping*. Dalam uji hipotesis dilakukan dua tahap yaitu *direct effect* untuk melihat pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen dan *indirect effect* untuk melihat pengaruh tidak langsung antar variabel eksogen terhadap endogen. Pengujian hipotesis ini diatur dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05 dan satu arah (*1-tailed*). Berikut adalah uraian hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini.

Pertama dilakukan uji hipotesis *direct effect* dilihat dari tabel *path coefficient*. Berikut adalah hasil dari uji hipotesis *direct effect*:

Tabel 9
Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
AM -> IB	0.239	0.248	0.122	1.951	0.026
AM -> VM	0.540	0.540	0.121	4.464	0.000
CM -> IB	0.292	0.295	0.115	2.544	0.006
CM -> VM	0.311	0.314	0.114	2.729	0.003
T -> IB	0.236	0.240	0.103	2.278	0.012
VM -> IB	-0.085	-0.103	0.114	0.744	0.229
VM -> T	0.647	0.651	0.059	11.012	0.000

Pada tabel 9 merupakan tabel hasil perhitungan *path coefficient* untuk mendapatkan nilai T-statistik dan *p-value*. Dapat diketahui bahwa hipotesis diterima apabila nilai T-statistik diatas 1.65 atau *p-value* dibawah 0.05. Berdasarkan standar tersebut, terdapat hipotesis yang ditolak pada hubungan variabel laten *viral marketing* terhadap pembelian impulsif.

Selanjutnya pada tahap evaluasi efek mediasi digunakan metode *bootstrapping* untuk pengambilan sampel distribusi hubungan tidak langsung. Hubungan mediasi dapat dilihat dari tabel *specific indirect effects*. Berikut adalah tabel *specific indirect effects*:

Tabel 10
Specific Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
AM -> VM -> T -> IB	0.082	0.085	0.047	1.758	0.040
CM -> VM -> T -> IB	0.047	0.049	0.028	1.662	0.049
AM -> VM -> IB	-0.046	-0.055	0.065	0.707	0.240
CM -> VM -> IB	-0.026	-0.033	0.039	0.675	0.250

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa maka dapat dilakukan uji mediasi sebagai berikut:

1. Tidak terdapat hubungan mediasi antara *content marketing* terhadap pembelian impulsif melalui *viral marketing*.
2. Tidak terdapat hubungan mediasi antara *affiliate marketing* terhadap pembelian impulsif melalui *viral marketing*.
3. Terdapat mediasi serial antara *content marketing* terhadap pembelian impulsif melalui *viral marketing* dan kepercayaan.
4. Terdapat mediasi serial antara *affiliate marketing* terhadap pembelian impulsif melalui *viral marketing* dan kepercayaan.

Pengaruh Content Marketing terhadap Viral Marketing

Viral marketing menurut Anom Maruta (2020) adalah teknik pemasaran yang mengandalkan internet dan individu untuk terlibat dalam mendistribusikan promosi dari mulut ke mulut agar potensi pesan dapat terekspos dan tumbuh secara eksponensial kepada calon pelanggan lain di lingkungan sosialnya. Melalui penelitian oleh Agustina (2020), diketahui bahwa salah satu alasan konten dapat menjadi viral di media sosial adalah budaya berbagi (*sharing*). Konsep *sharing is caring* memberikan kepuasan tersendiri bagi yang membagikan konten karena seseorang akan merasa berguna karena menolong atau menghibur melalui konten yang dibagikannya. Terlebih keaktifan generasi Z dalam media sosial dapat mendorong terjadinya viralitas.

Keaktifan generasi Z dalam media sosial salah satunya didorong oleh faktor lingkungan dimana di Jawa Tengah sendiri merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki infrastruktur internet yang baik dan merata dibuktikan dengan angka penetrasi internet dan konektivitas yang tinggi.

Selain itu, konten yang menarik secara emosional menarik penonton untuk membagikannya, bahkan menduplikasinya, yang mana hal ini berdampak pada aktivitas komunikasi di media sosial, yaitu pemasaran. Media sosial memiliki karakteristik interaksi, yang mana tingginya proses interaksi dapat menjadikan peristiwa populer. Populer inilah yang membuat banyak pengguna ingin memproduksi konten yang dapat menjadi viral. Pendapat diatas juga ditemukan di penelitian ini dimana mayoritas responden setuju bahwa konten yang menarik, menghibur, relevan, informatif dan mudah dipahami memicu responden untuk membagikan konten tersebut kepada relasinya di media sosial.

Hipotesis *content marketing* yang berpengaruh positif signifikan terhadap *viral marketing* juga didukung oleh studi yang dilakukan Bu et al. (2020) dimana tingkat viral suatu konten berdasar pada kualitas isi pesan, sesuai dengan karakteristik audiens, efisien, dan *up to date*.

Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Viral Marketing

Akses internet yang meningkat di Jawa Tengah menambah peluang untuk masyarakatnya terlibat dalam aktivitas daring termasuk media sosial dan *affiliate marketing*. Dengan pertumbuhan pengguna media sosial yang meningkat, terutama di kalangan generasi Z yang aktif secara *online*, platform seperti *Instagram*, *TikTok*, *X/Twitter*, dan lain sebagainya menjadi tempat potensial untuk para afiliasi menggunakan platform ini guna mempromosikan produk melalui link afiliasi yang dimilikinya.

Affiliate marketing dapat berpeluang menjadi viral karena para *creator* dan audiens saling membagikan informasi positif dari suatu merek pada orang lain secara alami tanpa adanya dorongan dari pihak perusahaan maupun *brand* terkait. Konsep *riding the wave* memberikan peluang untuk konten *affiliate* juga menjadi viral. *Riding the wave* mengacu pada tindakan memanfaatkan tren yang sedang hangat diperbincangkan di media sosial oleh masyarakat untuk diadaptasi dalam konten yang hendak dibuat (Diany et al., 2022).

Responden pada penelitian ini rata-rata setuju bahwa konten *affiliate marketing* yang dilihat di media sosial relevan dan bermanfaat karena responden merasa konten *review*, tutorial, atau informasi tersebut dapat menjawab kebutuhan informasi akan suatu produk. Terlebih kemudahan mengakses link afiliasi semakin mendorong konsumen untuk berbagi karena

produk dapat dijangkau hanya dengan beberapa tahap saja. Ketika seseorang merasa ada informasi yang bermanfaat maka ada kecenderungan untuk berbagi informasi tersebut ke orang lain dan dapat berpotensi menjadi viral.

Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Olbrich et al. (2019) dimana perusahaan merasakan adanya kenaikan penjualan dan *awareness* setelah melakukan kerjasama pemasaran dengan *affiliator* karena produk atau *brand* dari perusahaan tersebut dibicarakan dimana-mana oleh pengguna media sosial lain.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Pembelian Impulsif

Content marketing yang menarik secara visual serta informatif memiliki potensi untuk merangsang respon impulsif karena audiens akan tergiur dengan benefit dan keuntungan tambahan yang ditawarkan oleh penyedia barang atau jasa tersebut tanpa berpikir ulang. Terlebih apabila konten menggunakan kata-kata persuasif dan media pendukung yang digunakan seperti gambar, video, maupun suara menyentuh emosi audiens, hal ini dapat memperkuat pengaruh konten terhadap pembelian impulsif.

Adanya akses internet yang baik membuat generasi Z di Jawa Tengah menghabiskan lebih dari lima jam dalam kesehariannya untuk bermain media sosial. dengan tujuan untuk mencari informasi. Seorang generasi Z yang menggunakan media sosial terus menerus akan mudah terpengaruh oleh konten promosi sehingga dapat menimbulkan kecenderungan membeli produk secara impulsif. Studi ini menemukan bahwa pada generasi Z terjadi pengaruh signifikan dan positif antara *content marketing* di media sosial dan pembelian di Shopee.

Diketahui bahwa dari hasil pengaruh tidak langsung, *viral marketing* tidak dapat memediasi pengaruh *content marketing* terhadap pembelian impulsif. Hal ini terjadi lantaran *content marketing* yang viral di media sosial tidak selalu berupa konten yang sifatnya mengajak untuk melakukan pembelian produk tertentu, namun konten tersebut bersifat hiburan, kontroversial, dan lain sebagainya. Namun diketahui bahwa terjadi efek mediasi serial antara *content marketing* dan pembelian impulsif melalui *viral marketing* dan *trust*. Ketika seseorang sedang melihat konten yang sedang viral, ia perlu memastikan relevansi konten dan kebenarannya sebelum mempercayai sepenuhnya dan melakukan pembelian impulsif.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al. (2020), yaitu penyebab pembelian impulsif oleh konsumen adalah konten iklan yang informatif, mudah dipahami, diakses, dan menarik secara visual.

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian Impulsif

Konten afiliasi menggunakan teknik pemasaran persuasif dan penawaran eksklusif meningkatkan respon pembelian impulsif oleh konsumen karena para konsumen merasa perlu bertindak cepat untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dipromosikan tersebut. Angka konsumsi media sosial yang tinggi di Jawa Tengah membuktikan bahwa konten afiliasi berpeluang tinggi untuk dilihat dan dikonsumsi oleh generasi Z di Jawa Tengah. Angka penetrasi *e-commerce* yang juga tinggi menandakan bahwa masyarakat di Jawa Tengah terutama generasi Z termotivasi untuk pembelian produk di *marketplace* seperti Shopee baik karena kebutuhan atau keinginan yang muncul tiba-tiba.

Dari penelitian ini diketahui bahwa *affiliate marketing* dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Namun perlu digarisbawahi bahwa *affiliate marketing* yang sedang viral tidak mampu mendorong pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena kepercayaan memengaruhi bagaimana audiens merespon baik konten *affiliate* maupun *affiliator* yang dilihatnya.

Percaya terhadap *affiliator* dan informasi yang disampaikan membuat terjadinya viralitas sehingga mendorong pembelian impulsif karena konsumen yakin *affiliator* tersebut memiliki kredibilitas dan reputasi yang baik, produk yang dipromosikan juga bukan produk dengan kualitas rendah sehingga konsumen merasa orang lain juga harus tahu informasi tersebut maka terjadilah konten tersebut viral. Terlebih dengan *link* pembelian yang mudah ditemukan dan dibuka semakin mempermudah dan mempercepat seseorang dalam membeli produk, sehingga dalam memutuskan melakukan pembelian akan terjadi lebih cepat (terjadi pembelian impulsif).

Hipotesis diatas didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2019) dimana dalam penelitiannya diketahui bahwa pemberian rekomendasi kepada konsumen dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena kualitas informasi dan relevansi yang diberikan serta cara memikat dengan menggunakan elemen visual juga disampaikan menggunakan *story telling* akan memengaruhi respon emosional konsumen sehingga mendorong pada pembelian impulsif.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Pembelian Impulsif

Meskipun sesuatu hal yang viral menciptakan *buzz* di media sosial dan menarik banyak perhatian, hal ini tidak selalu secara langsung memengaruhi pembelian impulsif. Responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di daerah urban di Jawa Tengah. Diketahui dari survei yang dilakukan BPS 2021, daerah urban di Jawa Tengah memiliki akses pendidikan yang lebih terbuka lebar sehingga dapat menamatkan pendidikan di jenjang yang cukup tinggi. Tingkat pendidikan yang sejalan dengan kesadaran finansial tinggi memberikan pengetahuan dan pemahaman yang dapat membantu individu mengontrol diri dalam merespon situasi, sehingga generasi Z dinilai lebih mampu mengukur konsekuensi dari tindakan impulsif.

Selain itu, hal ini dapat terjadi karena sesuatu yang viral terjadi karena menghibur, bersifat kontroversial, dan lain-lain, yang mana konten viral tersebut tidak berkaitan dengan promosi pembelian atau tidak berkaitan langsung dengan produk yang dijual, sehingga keinginan pembelian impulsif tidak terjadi pada audiens yang melihat konten tersebut. Tidak adanya keterkaitan antara konten viral dengan kebutuhan juga membuat konsumen tidak merasa perlu untuk membeli. Karena inilah keinginan mendadak untuk membeli tidak muncul.

Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bestari et al. (2023) dimana program *viral marketing* tidak memengaruhi pembelian impulsif. *Viral marketing* menjadi tidak berimbas karena konsumen dalam melakukan pembelian perlu melewati tahap minat beli terlebih dahulu, walaupun ada kecenderungan konsumen lebih tertarik dengan sesuatu yang kekinian dan banyak diperbincangkan di jejaring media sosial oleh masyarakat.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan

Pemanfaatan *viral marketing* dalam menyebarkan informasi produk akan menimbulkan kepercayaan karena meningkatkan reputasi dan pelayanan yang baik. Konsumen yang sudah

percaya akan menyebarkan dan merekomendasikan produk kepada lingkungannya. Rekomendasi dari kerabat terdekat akan meningkatkan antusiasme dan kepercayaan konsumen baru bahwa produk tersebut terpercaya.

Viral marketing dapat menciptakan persepsi bahwa produk yang sedang viral memiliki popularitas yang tinggi dikalangan teman sebaya sehingga hal ini dapat membangun kepercayaan bahwa produk tersebut memiliki relevansi yang tinggi dengan kebutuhan sendiri. Ditambah dengan penetrasi internet yang tinggi memicu peningkatan partisipasi masyarakat terutama generasi Z di Jawa Tengah dalam media sosial kapan dan di mana saja semakin mempermudah generasi Z dalam bertukar konten yang sedang viral kepada teman-temannya.

Media sosial sebagai sarana validasi juga berperan dalam terbentuknya *trust* dari *viral marketing*. Media sosial dalam hal ini dijadikan sarana validasi, dimana jika suatu produk atau merek banyak dibicarakan, mendapatkan banyak *like* atau *share*, maka hal tersebut menandakan bahwa produk tersebut layak dipercaya. Konten yang mendapat dukungan atau disukai secara luas akan memberikan kesan positif sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap isi konten atau sumber konten tersebut.

Temuan pada penelitian ini sesuai dengan temuan Iriani et al. (2021) yaitu *viral marketing* memengaruhi *trust* seseorang karena seseorang mendapatkan konten viral dan saling membagikan satu sama lain.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Pembelian Impulsif

Kemudahan akses internet di Jawa Tengah memudahkan generasi Z untuk mendapatkan informasi dari internet, terutama media sosial. Pada penelitian ini, generasi Z di Jawa Tengah cenderung melakukan pembelian impulsif apabila generasi Z tersebut yakin bahwa informasi dan produk yang ada di konten tersebut akan memenuhi ekspektasi dan tidak akan mengecewakan. Terlebih jika produk atau merek tersebut direkomendasikan atau dipercayai oleh orang-orang disekitarnya seperti keluarga maupun teman sebaya, hal ini memberikan validasi sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian generasi Z menjadi impulsif. Maka dari itu dapat dibuktikan bahwa kepercayaan dapat memengaruhi pembelian impulsif secara positif dan signifikan pada pengguna media sosial.

Studi oleh Adriansyah & Rahman (2022) mendukung hal ini, dimana kepercayaan membuat seorang siswa melakukan tindakan pembelian impulsif karena siswa tersebut yakin bahwa penjual atau pemberi rekomendasi memberikan rasa aman.

5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN IMPLIKASI

Simpulan

Secara keseluruhan kesimpulan yang didapat adalah *content marketing*, *affiliate marketing*, dan *trust* berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif generasi Z di Jawa Tengah. Lalu secara tidak langsung diketahui bahwa *viral marketing* tidak dapat memediasi hubungan baik antara *content marketing* maupun *affiliate marketing* terhadap pembelian impulsif. Namun secara tidak langsung menjadi berpengaruh sebagai *partial mediation* apabila *trust* juga berperan sebagai mediator ketika terjadi proses *viral marketing* terhadap pembelian

impulsif. Hal ini terjadi lantaran latar belakang pendidikan responden yang tinggi dan keterbatasan finansial. Latar belakang pendidikan yang tinggi membuat konsumen lebih selektif sehingga kepercayaan berpengaruh terhadap bagaimana konsumen merespon apa yang dilihat di media sosial. Sedangkan keterbatasan finansial membuat konsumen memiliki prioritas keuangan yang lebih ketat dan fokus pada kebutuhan dasar daripada membeli produk yang terdapat pada konten viral.

Keterbatasan

Penelitian ini terbatas pada ruang lingkup pembahasan yaitu *content marketing*, *affiliate marketing*, *viral marketing*, serta *trust* sebagai faktor yang memengaruhi pembelian impulsif pada kasus generasi Z di Jawa Tengah. Diharapkan bahwa pada penelitian berikutnya dapat lebih lanjut memperluas penelitian ini dengan memasukkan variabel tambahan sesuai dengan teori yang saat ini tidak termasuk dalam penelitian ini. Selain itu dapat dilakukan memperluas cakupan penelitian seperti rentang usia kelompok tertentu lainnya, subjek penelitian di daerah lain, jumlah sampel, juga metode uji statistik lain guna menyempurnakan model penelitian dan memperoleh hasil penelitian yang menyeluruh serta lebih akurat.

Implikasi

Hasil temuan pada penelitian ini berimplikasi pada Shopee maupun bisnis lainnya yang sama-sama memanfaatkan media sosial sebagai *platform* dalam memasarkan produk atau jasa, dimana promosi berbentuk *content marketing* dan *affiliate marketing* memiliki peranan dalam mendorong pembelian impulsif pada konsumen generasi Z dalam melakukan pembelian di Shopee. Sangat penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan perilaku konsumen di media sosial, karena konten yang relevan, menarik, dan menciptakan keterlibatan audiens akan meningkatkan peluang konsumen membagikan bahkan hingga berbelanja

Spesifik pada relevansi konten terhadap audiens, dengan melakukan pendekatan sesuai apa yang sedang ramai diperbincangkan atau sering digunakan (*trend jacking*), maka audiens yang melihat merasa lebih terhubung dan akan berdampak pada peningkatan *awareness* dari produk maupun merek itu sendiri. Namun yang perlu diperhatikan juga kualitas konten karena semakin positif nilai yang diberikan akan menambah kepercayaan konsumen, sebab semakin kredibel dan positif konsumen mempersepsikan produk atau merek maka semakin tinggi pula kepercayaan sehingga akan memungkinkan perusahaan memiliki citra lebih baik dan mendapatkan pangsa yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M. A., & Rahman, M. T. (2022). Shopping Orientation and Trust in Online Stores Towards Impulse Buying. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.3.441>
- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten Di Media Sosial. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 1(2)
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik*, 7.

- Ananda, L. D. (2018). Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v6i1.8625>
- Anom Maruta, I. G. N. (2020). Pursuing Purchase Intention From Online Customer: The Role Of Viral Marketing And Reference Group, Pursuing Purchase Intention From Online Customer: The Role Of Viral Marketing And Reference Group, -Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology 17(7). *PJAE*, 17(7). <https://doi.org/10.3991/ijxx.vx.ix.xxxx>
- APJII. (2022). *Survey Internet APJII 2022*. <https://survei.apjii.or.id/>
- APJII. (2023). *Survey Internet APJII 2023*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2021). Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi. *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43. <https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>
- Asriningati, M., & Wijaksana, T. I. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Online Store Beliefs Terhadap Impulse Buying Pada Lazada.Co.Id. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2).
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(3).
- Ayu, J. N. R. (2020). Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1). <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.353>
- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58–72. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.173>
- Badri, M. (2022). Pribumi Digital Moderat: Profil Kecakapan Komunikasi Digital Generasi Z. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 291–303. <https://doi.org/https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.653>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee* (Vol. 18, Issue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Bestari, K. P., Arif, M., & Irham, M. (2023). Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line, Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Uinsu). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2). <https://doi.org/10.30651/jms.v8i2.18688>
- BPS. (2020). *Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, Provinsi Jawa Tengah, Tahun 2020*. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/14/0>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142–154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Seventh Edition). Pearson.
- Chen, X., Shen, X., Huang, X., & Li, Y. (2021). Research on Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based on China's 10 Metropolis for Korean Brands. *SAGE Open*, 11(4), 215824402110529. <https://doi.org/10.1177/21582440211052951>

- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236–248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>
- Diany, A. S., Ramdhani, M., & Kusumaningrum, R. (2022). Penerapan Strategi Riding The Wave Dalam Meningkatkan Engagement Pada Akun Instagram @Imigrasi_Karawang 1. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(10). <https://doi.org/10.31604/jips.v9i10.2022.3746-3755>
- Fadhila, N., Soesanto, H., Manajemen, J., Ekonomika, F., Bisnis, D., Diponegoro, U., & Soedharto, J. (2016). Studi Tentang Social Media Marketing Dan Brand Awareness, Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi Pada Pengguna Instagram, Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1–9.
- Ghosal, I., Prasad, B., & Behera, M. (2020). Impact of Affiliate Marketing on E-Buying Behavior of Millennial – A TAM Based Approach With Text Analysis. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3638929>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusdaputra, D., Afwa, A., Asril, A., & Anggraini, N. (2023). The Influence Of Brand Ambassador, Trust, Price And Products On Purchase Decisions At Shopee Indonesia (Case Study On Pekanbaru Students). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 167–176. <https://doi.org/10.31846/jae.v11i1.591>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hendrayati, H., & Pamungkas, P. (2020). Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing. *Proceedings of the 3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.010>
- Hootsuite (We Are Social). (2023). *Indonesia Digital Report 2023*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Imaddudin. (2020). Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Konsep Diri Generasi-Z: Ditinjau Dari Aspek Komunikasi. *Jprmedcom: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal*, 2(1). <https://journal.unsika.ac.id/index.php/JPRMEDCOM>
- Iriani, S. S., Nuswantara, D. A., Kartika, A. D., & Purwohandoko, P. (2021). The Impact of Government Regulations on Consumers Behaviour during the COVID-19 Pandemic: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 939–948. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0939>
- Istanto, I., & Salsabila, N. R. (2022). The Influence of Content Marketing on Instagram @museum_tekstiljkt Toward Follower Engagement Online During Pandemic. In *Proceedings of the International Academic Conference on Tourism (INTACT) 'Post Pandemic Tourism: Trends and Future Directions' (INTACT 2022)* (pp. 152–165). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2_12
- Kemp, S. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (7th Edition). Pearson.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Layuk, R. E. (2019). Hubungan Antara Trustworthiness Dengan Trust In Coworker Di Pt. X. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 8(1).
- Liyanapathirana, Y. (2021). Viral Marketing and Impulse Buying: The Role of Online Trust in a Pandemic. *South Asian Journal of Business Insights*, 1(2), 74–92.
- Mandas, A. L., & Silfiyah, K. (2022). Social Self-Esteem dan Fear of Missing Out Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Sinestesia*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.53696/27219283.78>
- Mustika, V. E. (2018). *Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Pemberitaan Di Instagram*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Olbrich, R., Schultz, C. D., & Bormann, P. M. (2019). The effect of social media and advertising activities on affiliate marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 47. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.097896>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i2/5608>
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (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://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>
- Ridho, P. M., Hartono, & Damayanti Aprilia, H. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(8).
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 3(2).
- Shao, J.-H., & Jing, R.-Z. (2022). Viral marketing strategies with dual incentives. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101180>
- Sihombing, E. S., Budi, I., & Munajat, Q. (2020). Factors affecting the urge of impulsive buying on social commerce Instagram. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(3), 236. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2020.108716>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Vidyanata, D. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application In Examining The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Decisions In The Healthcare Industry: The Mediating Role Of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.14>
- Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 299–313. <https://doi.org/10.1177/1356766721995973>
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>