



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER TRUST PRODUK ES TEH INDONESIA

Sherly Oktaviani
RA Nurlinda

Universitas Esa Unggul

Corresponding author: sherlyoktaviani669@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Received: 01 September 2023

Revised: 05 September 2023

Accepted: 20 September 2023

KEYWORDS

Social media marketing, viral marketing, customer trust, purchase intention

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the direct effect of social media marketing and viral marketing on customer trust, to determine the direct effect of social media marketing, viral marketing, and customer trust on purchase intention and the indirect effect of social media marketing and viral marketing on purchase intention through customer trust. This study used the path analysis method and data collection was carried out using a questionnaire distributed online via Google from. The questionnaire collected as many as 160 respondents with the sampling technique using the purposive sampling method. The results of the research analysis are that social media marketing has a positive effect on customer trust, viral marketing also has a positive effect on customer trust, social media marketing has a positive effect on purchase intention, while viral marketing has no effect on purchase intention, then customer trust has a positive effect on purchase intention, social media marketing influences purchase intention through customer trust, and viral marketing influences purchase intention through customer trust. It is hoped that the results of this research can provide benefits to companies in order to improve social media marketing and viral marketing so that consumer trust and purchase intentions for Indonesian Iced Tea products increase.

PENDAHULUAN

Minuman teh merupakan minuman yang digemari hampir semua golongan umur karena selain memberikan efek menyegarkan juga mempunyai manfaat kesehatan (Friskilla & Rahmawati, 2018). Teh telah menjadi salah satu kebiasaan hidup bagi semua orang (Choesrani, 2020), kebiasaan minum teh biasanya dilakukan pada pagi hari sebelum melakukan aktivitas atau sore hari saat berkumpul bersama keluarga (Mariani & Rejamardika, 2013). Kebiasaan ini sudah menjadi tradisi di berbagai daerah Indonesia seperti tradisi Patehan di Yogyakarta, Nyaneut di Garut, dan tradisi Nyahi di Betawi (Setyaningrum, 2022). Data yang diambil dari Badan Pusat



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



Statistik (BPS) mencatat bahwa pada bulan September 2022, masyarakat Indonesia rata-rata mengkonsumsi teh celup per kapita dalam seminggu sebesar 2,79 gram, jumlah ini mengalami kenaikan 0,72% dibandingkan pada Maret 2021 yang sebesar 2,77 gram, sedangkan untuk konsumsi teh bubuk per kapita di Indonesia sebesar 0,041 ons dalam seminggu (Widi, 2022). Beberapa jenis teh yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah teh hitam, teh hijau, oolong, dan teh putih (Luthfiyyah, 2016). Teh yang dulunya hanya disajikan secara sederhana kini mulai bertransformasi menjadi minuman modern yang bisa menemani penikmat teh untuk beraktivitas dengan berbagai macam varian misalnya ice green tea, honey milk tea, teh dengan berbagai macam topping seperti boba, dan lain sebagainya (Sutoyo, 2022). Hal ini tentunya disambut baik oleh masyarakat Indonesia khususnya anak muda, banyak dari mereka yang ingin mengetahui cita rasa dari minuman pokok yang biasa mereka konsumsi secara sederhana. Menurut Annur (2022) menyatakan bahwa minuman kekinian seperti boba, es kopi, dan es teh populer di hampir semua kalangan usia. Meski demikian, minuman ini tampaknya paling banyak dikonsumsi oleh generasi milenial, hasil survei Jajak Pendapat (JakPat), dari 1.209 responden, mayoritas atau 47% yang mengonsumsi minuman kekinian berusia antara 25-29 tahun.

Salah satu gerai minuman teh kekinian adalah Es Teh Indonesia yang menawarkan banyak variasi teh yang disesuaikan dengan gaya anak muda, Es Teh Indonesia termasuk salah satu usaha yang baru memasuki pasar penjualan minuman di Indonesia pada tahun 2018 dengan pemilik yaitu Haidar Wurjanto dan modal awal hanya sebesar 3 Juta Rupiah, tetapi terhitung pada Desember 2020 Es Teh Indonesia sudah memiliki omzet miliaran rupiah. Bahkan, sudah memiliki Own Store, Kemitraan, dan Franchise di wilayah pulau Jawa dan kota-kota besar diluar pulau Jawa (Novalia, et.al 2021). Menurut Risanti (2022) hingga September 2022 Es Teh Indonesia memiliki sebanyak 945 gerai waralaba yang tersebar di seluruh Indonesia. Berdasarkan data dari WartaJakarta (2022) total sebanyak 68 persen gerai berada di Pulau Jawa. Kelebihan Es Teh Indonesia yaitu memiliki banyak varian produk, pada saat ini memiliki 22 varian rasa dengan harga bervariasi mulai dari Rp. 6.000 hingga Rp. 22.000, dan target market yang luas karena minuman ini sangat cocok di nikmati di setiap kegiatan apapun (M. Taufik, 2021). Es Teh Indonesia juga mendapatkan penghargaan rekor MURI untuk pembukaan toko serentak di lokasi terbanyak (Redaksi, 2022). Walaupun banyaknya keunggulan yang ditawarkan ke konsumen, namun masih terdapat keluhan dari pelanggan dan mitra ojek online. Berdasarkan data dari online customer review tahun 2022 beberapa keluhan yang disampaikan antara lain pelayanan staff yang cukup lama dalam membuatkan pesanan, rasa minuman tidak sesuai dengan yang diinginkan, dan kondisi lingkungan resto yang cukup kotor. Selain itu, Es Teh Indonesia juga dinilai tidak dapat menerima kritikan karena sempat melayangkan somasi ke pelanggannya setelah pelanggan tersebut melampirkan kekesalan di akun Twitter disebabkan oleh satu varian minuman dari Es Teh Indonesia yang dianggap terlalu manis.

Beberapa strategi pemasaran yang digunakan Es Teh Indonesia saat ini adalah menjual secara offline dengan cara konsumen langsung datang ke outlet, menjalin kerja sama dengan Go jek, Grab, driver yang ada di wilayah Lamongan, dan juga menjual produknya secara online melalui



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



sosial media (M. Taufik, 2021), kegiatan pemasaran dengan menggunakan sosial media ini disebut dengan Social Media Marketing. Dengan menggunakan sosial media dapat memudahkan untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, dan biaya lebih murah (Cahyono, 2020). Saat ini banyak perusahaan yang sudah menggunakan media online sebagai sarana promosinya, di bandingkan dengan beberapa tahun lalu yang masih memakai sistem door to door atau person to person, hal ini dikarenakan dengan menggunakan social media marketing dapat mengurangi biaya pemasaran yang jika dilakukan secara manual/offline, tentu akan memakan biaya yang sangat besar (Kuspriyono & Nurelasari, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Aji et al., (2020) menyatakan bahwa social media marketing merupakan faktor penting dalam membangkitkan niat beli konsumen. hal ini didukung oleh Tungka et al., (2020) yang menyatakan bahwa dengan menggunakan social media marketing niat untuk membeli produk Chatime Indoneisa meningkat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Taufik et al., (2022) menyatakan Es Teh Indonesia dinilai cukup membuat konsumen tertarik dengan konten sosial media yang dimilikinya. Social media marketing juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Anggrenita & Sander, 2022), saat kepercayaan semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan niat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli (Herlissha, 2021).

Hadirnya media sosial ini juga kerap dijadikan perantara utama dalam memviralkan sebuah konten (Ningtyas, 2020). Dengan adanya viral marketing dapat mendorong seseorang untuk menyampaikan, membagikan, dan menginformasikan konten atau produk yang ada di pasaran. Konten promosi yang viral akan mendapatkan perhatian masyarakat karena penyebaran informasi yang terjadi begitu cepat (Aufa Atila, 2021). Menurut Widya & Riptiono (2019) menyatakan bahwa viral marketing yang di lakukan pada media sosial dapat membantu membentuk kepercayaan konsumen, dengan semakin meningkatnya pesan viral yang diterima maka kepercayaan konsumen akan meningkat. Hal ini sejalan dengan Suciati & Moeliono (2021) yang menyatakan bahwa mengembangkan viral marketing dengan baik akan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Putri et al., (2021) menunjukkan bahwa suatu interaksi dengan konten viral lebih cenderung mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat membeli misalnya dengan berkomentar atau membagikannya kepada konsumen lainnya. Hasil ini juga didukung oleh Fadiya Haya et al., (2021), Handaruwati & Dewi (2018), dan Azis & Syarifah (2022) yang menyatakan bahwa semakin baik viral marketing yang dilakukan perusahaan di media sosial maka akan menimbulkan niat beli dari calon konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kuspriyono & Nurelasari (2018) menyatakan bahwa variabel Social Media Marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, hal ini juga didukung oleh Tungka et al., (2020) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap niat beli pada Chatime Indonesia. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Satriyo et al., (2021) dan Putra & Aristana,



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



(2020) menyatakan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli seseorang. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2021) dan Azis & Syarifah, (2022) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara viral marketing dan purchase intention, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Azis & Syarifah (2022) yang menyatakan bahwa viral marketing tidak berpengaruh terhadap purchase intention.

Dengan adanya perbedaan penelitian diatas maka menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dan masih sedikit penelitian yang membahas social media marketing activity bersamaan dengan viral marketing, customer trust, dan purchase intention. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung social media marketing dan viral marketing terhadap customer trust, mengetahui pengaruh langsung social media marketing, viral marketing, dan customer trust terhadap purchase intention dan pengaruh tidak langsung social media marketing dan viral marketing terhadap purchase intention melalui customer trust. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui berbagai strategi seperti aktivitas social media marketing dan viral marketing yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli serta obrolan positif konsumen terhadap produk yang dijual.

TINJAUAN PUSTAKA

Consumer Behavior

Perilaku konsumen (Consumer Behavior) adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan dalam memilih dan kemudian membeli produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan mereka sebagai konsumen (Dyanasari & Harwiki, 2018). sedangkan menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005) dalam Susanti et al., (2021) Consumer Behavior merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Selanjutnya Nurlinda et al., (2021) menyatakan bahwa consumer behavior adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli, secara eksplisit tentang apa yang ingin mereka beli entah di mana, kapan, dan bagaimana membelinya. Mowen dan Minor (2014) dalam Sadana Devica (2019), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses individu dalam melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penghentian konsumsi barang maupun jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Lupiana & Andika Kusumajaya (2021) Terdapat beberapa jenis perilaku konsumen, yaitu Perilaku membeli yang kompleks (complex buying behavior) dimana sebelum membeli produk, konsumen cenderung berpikir panjang. Perilaku membeli yang mengurangi perbedaan (dissonance- reducing buying behavior),



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



konsumen akan sangat terlibat dalam proses pembelian tetapi mereka kesulitan menentukan perbedaan antar merek. Perilaku membeli yang telah terbiasa (*habitual buying behavior*), dimana pemilihan merek cenderung didasarkan kebiasaan. Dan yang terakhir adalah Perilaku mencari keragaman produk (*variety seeking behavior*), konsumen membeli produk yang berbeda bukan karena mereka tidak puas dengan produk sebelumnya tetapi didasari oleh motivasi untuk mencari variasi dari produk yang telah mereka miliki. Menurut Irwansyah et al., (2021) terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi consumer behavior yaitu budaya, mengacu pada nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari. Faktor sosial, terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial. Faktor keputusan pembelian, meliputi usia, tahap siklus kehidupan, pekerjaan, dan kondisi ekonomi. Faktor psikologis, bentuk perilaku individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan purchase intention. Sedangkan menurut Kurniawan (2021) terdapat 8 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kebudayaan, keluarga, kelompok sosial atau komunitas, ekonomi, branding produk, persepsi konsumen, pengaruh media, dan kualitas produk.

Purchase Intention

Purchase intention adalah keinginan yang semakin kuat untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga membuat konsumen memiliki rasa, motivasi dan minat untuk membeli produk tersebut. Purchase intention menjadi faktor awal konsumen membeli suatu produk (Putri et al., 2021). Niat beli konsumen atau purchase intentions juga dapat diartikan sikap seseorang ingin membeli suatu barang karena merasa senang dengan barang tersebut, memperhatikan sesuatu, dan menjadi tertarik karena merasa bahwa barang tersebut memiliki tujuan (Priansyah, 2017). Pendapat ini sama dengan Schiffman & Wisenblit (2015) yang menyatakan niat beli sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Pentingnya niat beli tidak hanya terjadi pada pembelian secara konvensional. Pada perilaku konsumen secara online niat beli juga merupakan faktor penting dalam menggambarkan perilaku konsumen yang sebenarnya Chen et al, (2009) dalam Handaruwati & Dewi (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention menurut Schiffman & Wisenblit (2015) yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan niat beli konsumen. Pengaruh eksternal (input) tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) yaitu sikap orang lain, sejauh mana perilaku orang lain mengurangi alternatif yang disukai seorang hendak tergantung pada dua perihal ialah intensitas watak negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen buat menuruti kemauan orang lain dan faktor yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat menggantikan pendirian konsumen dalam melaksanakan pembelian. Menurut Liu (2021) terdapat lima dimensi niat beli seorang konsumen



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



yaitu: Interested Finding Informatio, Consider to Purchase, Desire to Know the Product, Be Worth buying, dan Intend to Purchase.

Social Media Marketing

Ruang lingkup social media marketing adalah penggunaan media sosial sebagai cara berinteraksi dengan satu atau beberapa pemangku kepentingan sesuai kebutuhan alat untuk komunikasi (Wibowo et al., 2021). Social media marketing dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen, dalam memilih suatu produk barang atau jasa, konsumen memilih produk yang sudah dikenalnya atau tidak asing (Leviana, 2019). Kegiatan social media marketing dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing (Gunelius (2011) di dalam Nyoman et al., (2022). Menurut Salamah et al., (2021) social media marketing ialah semacam pemasaran yang secara langsung ataupun tidak langsung yang dipakai terutamanya buat membangun kesadaran merek, industri, barang, jasa, individu, ataupun entitas yang lainnya serta pula dilaksanakan dengan memanfaatkan fitur-fitur website sosial, selain itu juga dipakai perusahaan sebagai upaya demi memperluas jangkauan pelanggan dengan memanfaatkan platform di media sosial. Menurut Zulfikar & Mikhriani (2020) social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. hal ini sejalan dengan pendapat Tuten & Mintu-Wimsatt (2018) yang menyatakan bahwa social media marketing adalah pemanfaatan media sosial untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2018) social media marketing merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa. Menurut Sanjaya (2021) dimensi social media marketing adalah context, communication, collaboration, dan connection. Sedangkan menurut Dewi et al., (2020) dimensi social media marketing yaitu content creation, content sharing, connecting, dan Community Building Websosial.

Viral Marketing

Viral marketing adalah strategi pemasaran dengan menghadirkan suatu konten tertentu yang berpotensi menyebar secara luas. Konten tersebut harus bisa menggerakkan orang-orang untuk menyebarkan atau membicarakannya. Sampai pada akhirnya, publik secara luas bisa mengetahuinya. Dengan kata lain, audiens yang bukan jadi sasaran pun bisa mengetahui konten atau pesan tersebut (Jho, 2022). Sedangkan menurut Riadi (2020) Viral marketing merupakan teknik membuat seseorang secara sukarela menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya. Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan email, pesan teks, grup chat, maupun postingan di sosial media seperti Facebook dan Twitter. Selanjutnya pengertian Viral Marketing menurut Kuhu et al., (2019) ialah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai. Menurut Wahyuni (2018) viral marketing mengacu pada teknik-teknik marketing yang menggunakan social networks yang sudah ada untuk meningkatkan brand awareness melalui proses self-replicating viral processes dimana penyebarannya dapat dianalogikan seperti pola penyebaran virus biologis maupun virus komputer. Dalam melakukan suatu pemasaran hanya membutuhkan anggaran dan waktu yang sedikit namun bisa memberikan dampak yang luas (Putri et al., 2021). Kunci dari kegiatan Viral Marketing ialah adanya komentar yang diberikan pada website, dan pelanggan tersebut dapat memberikan rekomendasi untuk pelanggan lain. Tanpa disadari, kegiatan tersebut mengarahkan pada kandidat pelanggan yang memang membutuhkan produk yang direkomendasikan, atau kandidat pelanggan yang lain. Terkadang, penggunaan sosial media dengan rutin, konsumen dapat memperoleh tambahan informasi yang menurutnya dapat dijadikan saran kepada orang lain (Furqon, 2020). Menurut Handaruwati & Dewi (2018) terdapat 3 dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam viral marketing yaitu: Messenger, Message, dan Environment.

Customer Trust

Customer trust adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang tujuan, karakteristik, dan manfaat mereka dalam kaitannya dengan proses pembelian barang dan jasa (Rosmayati et al., 2020). Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013) dalam Tanjung (2022) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan (trust), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (trust) para pelanggan (Kasinem, 2020). Semakin besar tingkat kepercayaan terhadap suatu website maka pengunjung tidak memiliki keraguan dalam mengambil keputusan pembelian secara online (Rosmayati et al., 2020). Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar (Tanjung, 2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu Faktor rasional dan Faktor relasional. Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang yang memberikan kepercayaan (trustor) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (trustee) dapat melaksanakan tuntutan trustor tersebut. Sementara, faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang, kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama (Desky et al., 2022). Menurut Wong (2017) ada tiga dimensi yang mempengaruhi terbentuknya suatu kepercayaan sebagai berikut: kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity).



HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Trust

Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Widodo (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari social media marketing terhadap customer trust. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rachmadhaniyati & Sanaji (2021) social media marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam berbelanja online. Selanjutnya penelitian Chan et al., (2020) juga mendapatkan hasil yang serupa yang mana menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust. Anggrenita & Sander (2022) menunjukkan pengaruh social media marketing terhadap Customer Trust adalah positif dan signifikan, MsGlow memberikan pengetahuan dan juga informasi mengenai keunggulan produk kepada konsumennya yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya. Kemudian Moslehpour et al., (2022) menyatakan bahwa komunikasi yang efektif memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, hal ini juga didukung oleh Manzoor et al., (2020) yang menyatakan bahwa interaksi sosial yang dilakukan secara online di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Dengan demikian hipotesis berikut diajukan :

H1 : Social Media Marketing berpengaruh langsung secara positif terhadap Customer Trust

Pengaruh Viral Marketing terhadap Customer Trust

Berdasarkan hasil penelitian Yulianti et al., (2021) menyatakan bahwa variabel viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan kepercayaan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Widya & Riptiono (2019) menunjukkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh dan signifikan terhadap consumer trust pada konsumen toko online melalui instagram, hal ini berarti bahwa penerapan strategi viral marketing yang dilakukan pada media sosial instagram dapat membantu membentuk kepercayaan konsumen, dengan semakin meningkatnya pesan viral yang diterima maka kepercayaan konsumen akan meningkat. Hal ini sejalan dengan Syahidah (2021) yang mana menyatakan bahwa variabel Viral Marketing berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen. Selanjutnya Aprillio & Widodo (2020) juga mendapatkan hasil yang serupa dimana variabel viral marketing berdampak positif terhadap customer trust. Maka dari itu hipotesis berikut diajukan :

H2 : Viral Marketing berpengaruh langsung secara positif terhadap Customer Trust

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Manzoor et al., (2020) mengungkapkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Selanjutnya temuan dari Kuspriyono



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



& Nurelasari (2018) menemukan hasil bahwa social media marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli seseorang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jackie et al., (2022) Social Media Marketing dapat meningkatkan Purchase intention dalam mencapai tujuan perusahaan dalam hal ini adalah Teko Healthy Resto, Medan. Penelitian yang dilakukan oleh Priatni et al., (2020), Raharjo & Samuel (2018), Sari & Widodo (2022) dan Moslehpour et al., (2022) juga menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap purchase intention. Pengaruh signifikan antara social media marketing terhadap purchase intention berarti pemasaran yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk, karena penjual menciptakan berbagai konten kreatif untuk menarik perhatian konsumennya yang bertujuan mengajak konsumen untuk membeli produk mereka (Anggrenita & Sander, 2022). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis berikut diajukan:

H3 : Social Media Marketing berpengaruh langsung secara positif terhadap Purchase Intention

Pengaruh Viral Marketing terhadap Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan Putri et al., (2021) menyatakan bahwa viral marketing dapat mempengaruhi purchase intention. Artinya, jika konsumen melihat suatu postingan yang saat itu sedang viral pada suatu produk misalnya dessert box dari berbagai media sosial misalnya, WhatsApp, Instagram, Facebook dan lainnya, serta adanya komentar dari teman-temannya di dalam postingan tersebut hal ini mampu mempengaruhi purchase intention konsumen terhadap produk dessert box. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyaputri & Sanaji (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh viral marketing terhadap niat beli, artinya semakin menarik konten viral marketing yang dilakukan oleh sebuah merek maka akan meningkatkan pula niat beli konsumen terhadap merek tersebut. Selanjutnya Dumatri & Indarwati (2021) juga menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap niat beli, viral marketing yang dilakukan oleh Burger King Indonesia di instagram dapat dikatakan berhasil menarik calon konsumen. Hasil penelitian Azis & Syarifah (2022) juga memiliki hasil serupa yang menunjukkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh secara langsung terhadap purchase intention, pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan viral marketing dalam memasarkan produknya akan lebih meningkatkan purchase intention dibandingkan perusahaan yang tidak menggunakan pemasaran dengan viral marketing. Berdasarkan beberapa uraian diatas maka hipotesis berikut diajukan :

H4 : Viral Marketing berpengaruh langsung secara positif terhadap Purchase Intention

Pengaruh Customer Trust terhadap Purchase Intention

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggrenita & Sander (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari customer trust terhadap consumer purchase intention. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manzoor et al., (2020) yang



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



menyatakan bahwa customer trust berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Selanjutnya Picaulty (2018) Kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat pembelian produk gadget di Shopee Indonesia, Jika kepercayaan pelanggan terhadap produk gadget di Shopee Indonesia meningkat, maka niat pembelian produk gadget di Shopee Indonesia juga akan meningkat. Sebaliknya, jika kepercayaan pelanggan terhadap produk gadget di Shopee Indonesia menurun, maka niat pembelian produk gadget di Shopee Indonesia akan menurun. Hasil serupa juga didapatkan oleh Moslehpour et al., (2022) dan Sari & Widodo (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Watanabe et al., (2020) menyatakan bahwa customer trust tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bismo & Gunawan (2021) yang menyatakan bahwa customer trust tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H5 : Customer Trust berpengaruh langsung secara positif terhadap Purchase Intention

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Customer Trust

Penelitian yang dilakukan oleh Anggrenita & Sander (2022) dan Sari & Widodo (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan social media marketing terhadap consumer purchase intention melalui customer trust atau dengan kata lain bahwa variabel customer trust mampu menjadi variabel perantara antara pengaruh social media marketing terhadap consumer purchase intention. Chan et al., (2020) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Social Media Marketing terhadap Online Purchase Intention melalui Customer Trust. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manzoor et al., (2020) yang menyatakan bahwa customer trust dapat memediasi hubungan antara social media marketing dan consumer purchase intention. Selanjutnya Moslehpour et al., (2022) mendapatkan hasil yang serupa dimana social media marketing berpengaruh terhadap purchase intention melalui kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H6 : Social Media Marketing berpengaruh tidak langsung terhadap Purchase Intention melalui Customer Trust

Pengaruh Viral Marketing terhadap Purchase Intention melalui Customer Trust

Viral marketing dapat memengaruhi niat beli konsumen secara langsung, dan bisa juga viral marketing memengaruhi niat beli konsumen secara tidak langsung melalui variabel kepercayaan konsumen, artinya semakin viral sebuah konten di sosial media maka akan berdampak pada

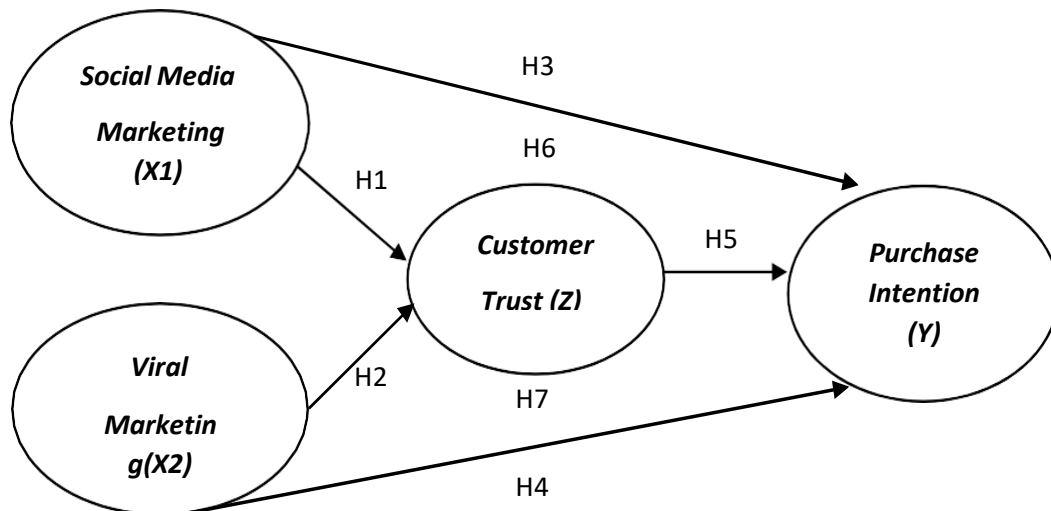


kepercayaan konsumen dan akan berujung pada niat untuk melakukan pembelian (Kaloka et al., 2016). Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H7 : Viral Marketing berpengaruh tidak langsung terhadap Purchase Intention melalui Customer Trust

Model Penelitian

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan variabel social media marketing activity dan viral marketing terhadap purchase intention melalui customer trust. Sehingga konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Sumber: diolah penulis (2022)

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi), variabel dependen (dipengaruhi) dan variabel intervening (mediasi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel Social Media Marketing (X1) dan Viral Marketing (X2) terhadap purchase intention (Y) melalui customer trust (Z). Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer yang dihasilkan oleh peneliti sendiri melalui wawancara, survei, eksperimen yang telah dirancang sesuai dengan skala dan permasalahan yang sedang dihadapi. Data primer yang digunakan didapat dari data kuisisioner yang disebar oleh peneliti yang disebar melalui bantuan google form yang disebar secara online.

Pengukuran

Dalam penelitian ini penyusunan kuisisioner menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini menggunakan empat tingkat skala likert yaitu satu sampai dengan empat tingkat jawaban yang terdiri dari sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang terdiri dari variabel social media marketing activity, viral marketing, customer trust, dan purchase intention. Pengukuran variabel social media marketing activity menggunakan dimensi Sanjaya (2021) yaitu context, communication, collaboration, dan connection. Pengukuran variabel viral marketing menggunakan dimensi Handaruwati & Dewi (2018) yang terdiri dari Messenger, Message, dan Environment. Pengukuran variabel customer trust menggunakan dimensi Wong (2017) yang terdiri dari kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Selanjutnya pengukuran variabel purchase intention menggunakan dimensi Liu (2021) yang terdiri dari ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, keinginan untuk mengetahui produk, ketertarikan untuk mencoba produk, dan keinginan untuk memiliki produk.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengetahui mengenai produk Es Teh Indonesia. Jumlah sampel minimum yang ditetapkan di dalam penelitian ini adalah lima kali jumlah pertanyaan dan akan lebih diterima apabila jumlah sampelnya 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti dan dianalisis (Hair & Brunsveld, 2019). Terdapat 32 pernyataan dalam kuisisioner penelitian ini sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 160 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability yaitu purposive sampling, Sugiyono (2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Berikut kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti yaitu orang yang mengetahui produk Es Teh Indonesia, berusia di atas 17 tahun, pernah mengakses sosial media Es Teh Indonesia, dan berada di wilayah JABODETABEK.



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan SmartPLS yang mana dalam menganalisis data ada dua tahap, tahap yang pertama adalah analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel) yang terdiri dari (1) Uji Convergent Validity, dengan loading factor indikator harus $> 0,6$, Average Variance Extranded (AVE) konstruk reflektif $> 0,5$. Selanjutnya (2) Uji Discriminant Validity, discriminant validity dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian cross loading harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas menggunakan cronbach alpha dan composite reliability, Suatu indikator dikatakan reliabel apabila nilai dari cronbach alpha $\geq 0,7$ dan composite reliability $\geq 0,7$. Tahap kedua yaitu inner model, menurut Hair Jr. et al. (2017) nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari $0,50 - 0,75$, moderat jika lebih dari $0,25 - 0,50$, dan lemah jika lebih $0,00 - 0,25$. Selanjutnya Nilai Q-Square lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance. Sedangkan jika nilai Q-Square kurang dari 0 (nol), maka model kurang atau tidak memiliki predictive relevance. Kemudian untuk pengujian hipotesis melihat perhitungan dari path coefficient, dengan membandingkan nilai T statistik $> T$ tabel 1,96 ($\alpha 5\%$) yang berarti apabila nilai T statistic setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka praduga awal yang telah dibuat dapat diterima, begitu sebaliknya. Selanjutnya melihat nilai P value yang mana harus $< 0,05$ agar dapat menolak H_0 dan hubungan antara variabel independen dapat dikatakan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online menggunakan Google Form dengan jumlah responden 160. Responden yang mengetahui produk Es Teh Indonesia berjumlah 160 orang (100%). Responden yang pernah melihat review Es Teh Indonesia melalui social media berjumlah 160 orang (100%). Responden yang mengetahui berita viral Es Teh Indonesia berjumlah 143 orang (89,37%). Responden yang berdomisili di wilayah JABODETABEK berjumlah 160 orang (100%). Responden paling banyak berjenis kelamin Wanita yaitu sebanyak 116 orang (72,5%). Responden paling banyak berusia 21-25 tahun berjumlah 96 orang (60%). Kemudian, responden paling banyak memiliki status sebagai mahasiswa 112 orang (70%). Responden Sebagian besar tertarik dengan produk Es Teh Indonesia dikarenakan harga yang terjangkau berjumlah 59 orang (36,87%), alasan kedua responden memilih Es Teh Indonesia dikarenakan isu viral yang menyeret nama Es Teh Indonesia berjumlah 47 orang (29,37%), dan alasan terakhir yaitu terdapat banyak varian yang ditawarkan oleh Es Teh Indonesia berjumlah 31 orang (19,37%). Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita, berusia 21-25 tahun. Responden sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa dan tergolong sebagai generasi Z yang mana mereka tidak melihat harga



sebenarnya dari suatu produk namun melihat harga menurut pendapat mereka dan harga itu hanya murah dan mahal, selain itu mereka sangat menyukai produk yang sedang tren pada masanya. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 6)

HASIL

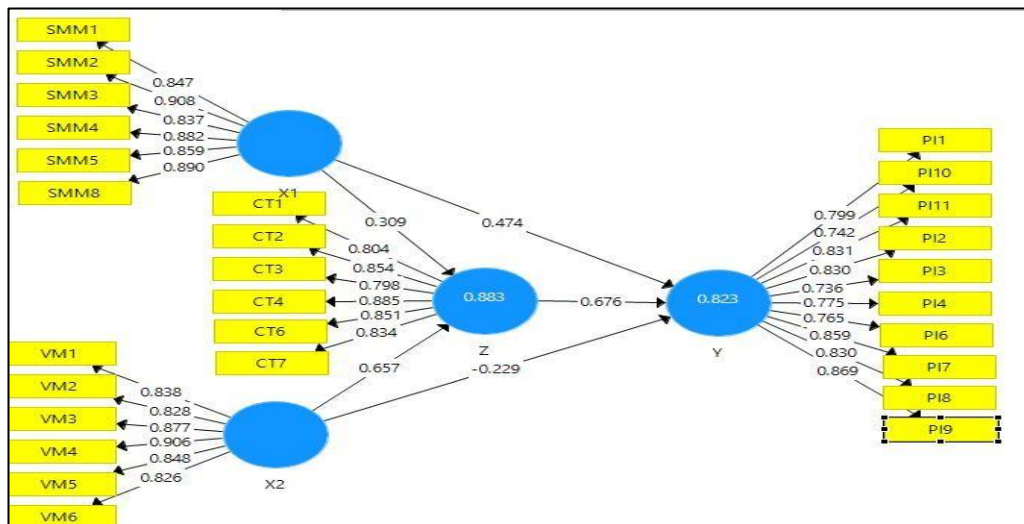
Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengukur suatu pernyataan pada kuesioner yang kemudian digunakan untuk mengukur indikator dan variabel yang diteliti. Pernyataan pada penelitian ini sebanyak 32, berikut hasil uji validitasnya:

Convergent Validity

Outer Loading (Loading Factor)

Berdasarkan hasil yang telah diamati dari tabel Outer Loading dengan indikator yang berjumlah 32 pernyataan, terdapat 28 pernyataan yang dinyatakan valid dan 4 pernyataan yang dinyatakan tidak valid.



Sumber: Data diolah penulis, 2023

Gambar 2. Outer Model

Indikator pernyataan yang dinyatakan tidak valid yaitu SMM 6 dengan nilai konstruk 0,671, SMM7 dengan nilai konstruk 0,693, CT5 dengan nilai konstruk 0,657, dan PI5 dengan nilai konstruk 0,695. Indikator ini harus dihilangkan karena nilainya <0,70. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 6).

Average Variance Extraded (AVE)



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



Hasil AVE dapat membuktikan bahwa kemampuan nilai variabel laten dalam mewakili skor data asli. Semakin besar nilai AVE maka menunjukkan semakin tinggi kemampuannya dalam menjelaskan nilai indikator-indikator yang mengukur variabel laten. Cut-off Value AVE yang sering digunakan yaitu 0,50 dimana minimal nilai AVE yaitu 0,50 untuk menunjukkan ukuran convergent validity yang baik. Berikut hasil Average Variance Extraced (AVE):

Tabel 1. Average Variance Extraced (AVE)

	<i>Average Variance Extraced (AVE)</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0,758
<i>Viral Marketing</i>	0,730
<i>Purchase Intention</i>	0,647
<i>Customer Trust</i>	0,703

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Dari tabel diatas maka terlihat bahwa nilai Average Variance Extraded (AVE) untuk variabel Social Media Marketing, viral marketing, Purchase Intention, dan customer trust menunjukkan hasil >0,50 yang berarti hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuannya dalam menjelaskan nilai pada indikator-indikator yang mengukur variabel dikatakan baik.

Discriminant Validity Cross Loading

Discriminant Validity merupakan model pengukuran yang dimana reflektif indikator yang dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Discriminant validity dapat dinilai dengan metode membandingkan akar kuadrat dari average variance extraced untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai discriminant validity yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model. Berdasarkan hasil analisis bahwa korelasi indikator variabel Social Media Marketing, viral marketing, customer trust, dan purchase intention dengan konstraknya lebih tinggi daripada konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada bloknnya sendiri lebih baik dibandingkan dengan indikator diblok lain (Hasil dapat dilihat pada lampiran 6).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah alat ukur memiliki konsistensi (dapat digunakan pada penelitian berikutnya) atau tidak. Dapat dikatakan reliabel jika berada > 0.70. Hasil uji reliabilitas menggunakan metode cronbach alpha dan composite reliability pada tabel berikut:

Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING

Tabel 2. Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Social Media Marketing</i>	0,936	0,949
<i>Viral Marketing</i>	0,926	0,942
<i>Purchase Intention</i>	0,939	0,948
<i>Customer Trust</i>	0,915	0,934

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan output cronbach alpha dan composite reliability diatas menunjukkan bahwa nilai masing-masing konstruk sudah > 0.70 , sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing konstruk dalam model yang diestimasi memiliki nilai reliabilitas yang sangat reliabel.

Inner Model

Inner model merupakan gambaran hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Menurut Chin W (1998), nilai R-Square dikategorikan kuat jika $>0,67$, moderat jika $0,33-0,67$, dan lemah jika $0,19-0,33$. Selanjutnya untuk pengujian hipotesis digunakan standar T-Statistics dengan nilai $>1,96$ dan ρ -Value $<0,05$ kemudian menentukan model fix dengan nilai SRMR $<0,1$.

Dari hasil penelitian didapat nilai nilai R-square customer trust sebesar 88,3% yang berarti besarnya pengaruh social media marketing dan viral marketing terhadap customer trust sebesar 88,3% dan 11,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti Faktor rasional dan Faktor relasional. Kemudian nilai R-square purchase intention sebesar 82,3% yang mana dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh social media marketing, viral marketing, dan customer trust terhadap purchase intention sebesar 82,3% dan 17,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif.

Model Fit

Model fit merupakan nilai yang menunjukkan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual pada suatu model yang diprediksi dengan membandingkannya dengan data yang sebenarnya. Berikut hasil penelitiannya:

Tabel 3. Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,069	0,069



<i>d_ ULS</i>	1,933	1,933
<i>d_ G</i>	3,322	3,322
<i>Chi-Square</i>	2037,186	2037,186
<i>NFI</i>	0,655	0,655

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil analisis, nilai Standardized Root Mean Square (SRMR) sebesar 0,069 < 0,10 maka dapat dikatakan model fit. Kemudian nilai Formed Fit Index (NFI) sebesar 0,655 sehingga dapat dikatakan bahwa model struktural yang diperoleh memiliki prediksi relevansi

Uji Hipotesis

Pengambilan keputusan yang dilakukan pada penelitian ini untuk melihat penerimaan sebuah hipotesis dilakukan dengan pengujian terhadap nilai tabel t-two tail test yang berguna untuk mencari signifikansi nilai standar 0,05. Pada pengujian hipotesis dengan mengamati hasil nilai path coefisiens pengujian inner model. Sebuah hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai T- tabel > 1,96 (5%) dan nilai P-value < 0,05. Berikut hasil analisisnya:

Tabel 4. Uji Hipotesis

	<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>
<i>Social Media Marketing -> Customer Trust</i>	0,309	0,307	0,067	4,595	0,000
<i>Viral Marketing-> Customer Trust</i>	0,657	0,660	0,066	9,958	0,000
<i>Social Media Marketing -> Purchase Intention</i>	0,474	0,442	0,151	3,132	0,002
<i>Viral Marketing-> Purchase Intention</i>	-0,229	-0,199	0,147	1,556	0,120
<i>Customer Trust -> Purchase Intention</i>	0,676	0,677	0,105	6,424	0,000

Sumber: Data diolah penulis, 2023



Social media marketing berpengaruh positif terhadap customer trust dilihat dari nilai T statistic $4,595 > 1,96$ dan nilai P-Value $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik social media marketing yang dilakukan maka semakin tinggi pula customer trust terhadap Es Teh Indonesia. Viral marketing berpengaruh positif terhadap customer trust dilihat dari nilai T statistic $9,958 > 1,96$ dan nilai signifikan P-Value $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik viral marketing yang diterima oleh konsumen maka semakin tinggi pula customer trust terhadap Es Teh Indonesia.

Social media marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention dilihat dari nilai T statistic $3,132 > 1,96$ dan nilai signifikan P-Value $0,02 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik social media marketing yang dilakukan maka semakin tinggi pula purchase intention terhadap Es Teh Indonesia. Viral marketing tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention dilihat dari nilai T statistic $1,556 < 1,96$ dan nilai signifikan P-value $0,120 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing bukan merupakan variabel yang mempengaruhi purchase intention konsumen Es Teh Indonesia. Customer trust berpengaruh positif terhadap purchase intention dilihat dari nilai T statistic $6,424 > 1,96$ dan nilai signifikan P-Value $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pula Customer trust maka semakin tinggi pula purchase intention konsumen terhadap Es Teh Indonesia.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Customer Trust</i>	0.000	Data mendukung hipotesis	H1 diterima
H2	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Customer Trust</i>	0.000	Data mendukung hipotesis	H2 diterima
H3	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.000	Data mendukung hipotesis	H3 diterima
H4	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.120	Data tidak mendukung hipotesis	H4 ditolak



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED IN BUSINESS MANAGEMENT AND ACCOUNTING



H5	<i>Customer Trust</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.000	Data mendukung hipotesis	H5 diterima
----	--	-------	--------------------------	--------------------

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 5 hipotesis yang ada, terdapat 4 hipotesis yang dinyatakan diterima, yaitu H1, H2, H3, dan H5, dan 1 hipotesis dinyatakan ditolak, yaitu H4 (Hasil dapat dilihat pada lampiran 6).

Indirect effect (pengaruh tidak langsung)

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara social media marketing dan viral marketng terhadap purchase intention melalui customer trust berikut ini:

Tabel 6. 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>
<i>Social Media Marketing -> CustomerTrust -> Purchase Intention</i>	0,209	0,206	0,052	4,045	0,000
<i>Viral Marketing -> Customer Trust -> Purchase Intention</i>	0,444	0,448	0,090	4,920	0,000

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel social media marketing terhadap purchase intention melalui customer trust setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai P-Value $0,051 > 0,05$ dan nilai T-statistics sebesar $4,045 < 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung social media marketing terhadap purchase intention melalui customer trust. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung secara positif social media marketing terhadap purchase intention (H3) dan terdapat pengaruh tidak langsung social media marketing terhadap purchase intention melalui customer trust (H6), maka dapat disimpulkan bahwa customer trust dapat berperan sebagai variabel mediasi (Partial Mediation) antara social media marketing terhadap purchase intention.

Kemudian, hasil analisis pengujian pengaruh tidak langsung variabel viral marketing terhadap purchase intention melalui customer trust setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai P-Value $0,00 < 0,05$ dan nilai T statistic $4,920 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung viral marketing terhadap purchase intention melalui customer trust.



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh langsung viral marketing terhadap purchase intention (H4) dan terdapat pengaruh tidak langsung social media marketing terhadap purchase intention melalui customer trust (H7), maka dapat disimpulkan bahwa customer trust dapat berperan sebagai variabel mediasi (Full Mediation) antara viral marketing terhadap purchase intention.

DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian social media marketing berpengaruh positif terhadap customer trust. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik kegiatan social media marketing yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Es Teh Indonesia. Responden merasa bahwa informasi yang disampaikan oleh Es Teh Indonesia di dalam platform sosial medianya selalu up to date baik mengenai varian produk, harga, promo menarik, launching produk baru, giveaway, sampai dengan video-video lucu untuk mempromosikan produk yang mereka jual selain itu juga responden merasa adanya respon yang baik dari admin ketika mereka memberikan komentar atau mengajukan pertanyaan, maka akan langsung dijawab dengan ramah oleh admin sosial media Es Teh Indonesia. Dengan adanya hal ini, kepercayaan konsumen akan semakin meningkat terutama ketika konsumen dapat menggunakan berbagai macam metode pembayaran seperti pembayaran digital Qris, Shopee Pay, Gojek, OVO maupun secara tunai. Seluruh kegiatan pemasaran berbasis sosial media ini sangat sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar adalah mahasiswa berusia 21-25 tahun dan merupakan generasi Z yang kecenderungan memiliki 2 atau 3 sosial media untuk berinteraksi dengan sesamanya, cenderung menyukai pembayaran cashless dan ini sangat sesuai dengan karakteristik mereka yang sangat senang mengeksplor hal-hal baru misalnya dengan membeli produk tertentu lewat sosial media dikarenakan adanya konten yang menarik perhatian mereka. Selain itu, kepercayaan mereka juga meningkat karena pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam penelitian ini, konsumen juga memperhatikan faktor relasional dari teman atau keluarga yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap produk Es Teh Indonesia. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari & Widodo (2022), Rachmadhaniyati & Sanaji (2021), Chan et al., (2020), Anggrenita & Sander (2022), Moslehpour et al., (2022), Manzoor et al., (2020) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh secara positif terhadap customer trust.

Berdasarkan hasil pengujian viral marketing berpengaruh secara positif terhadap customer trust. Hal ini berarti bahwa semakin menarik viral marketing yang dilakukan maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Es Teh Indonesia. Responden merasa bahwa keinginan mereka untuk membeli Es Teh timbul setelah melihat review dari beberapa influencer. Salah satu influencer yang membuat video ulasan mengenai salah satu minuman yang dijual oleh Es Teh Indonesia adalah @angel_priscilla, dimana berkat ulasannya yang



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



menarik membuat dia mendapatkan 45,3k like dari para penontonnya. Selain itu responden juga merasa bahwa konten Tik Tok Es Teh Indonesia selalu menarik perhatian para penontonya. Dimana salah satu video TikTok yang pernah viral yaitu menceritakan seputar bisnis es teh manis yang tengah dikembangkan oleh Haidhar Wurjayanto yang mana video Tiktok ini mendapatkan sekitar 3,2 juta viewer dan banyak orang menyukai konten yang dibuatnya tersebut. Dengan adanya hal ini, membuat kepercayaan konsumen semakin meningkat terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan akan teh kekinian, yang mana minuman ini sangat digemari oleh anak muda khususnya daerah Jabodetabek serta dapat dibeli di berbagai merchant online. Minuman teh kekinian yang ditawarkan Es Teh Indonesia seperti teh dengan rasa buah segar, perpaduan teh dan keju, teh dengan perpaduan rasa cookies and cream sangat sesuai dengan gaya anak muda saat ini, sehingga membuat mereka semakin yakin untuk mencobanya. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan remaja yang selalu ingin mencoba hal baru dan tidak ingin ketinggalan apapun yang sedang trend di masanya. Selain karena viral marketing, faktor rasional juga ikut mempengaruhi kepercayaan konsumen seperti harga yang murah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti et al., (2021), Widya & Riptiono (2019), Syahidah (2021), dan Aprillio & Widodo (2020) yang menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh secara positif terhadap customer trust.

Hasil penelitan dari social media marketing terhadap purchase intention menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif. Hal ini berarti semakin menarik social media marketing yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula purchase intention konsumen terhadap Es teh Indonesia. Responden merasa bahwa pihak Es Teh Indonesia selalu interaktif dengan konsumen salah satunya dengan mereply story yang mereka buat dimana hal ini sangat sesuai dengan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan berusia 21-25 tahun yang sangat menyukai adanya perhatian dari orang lain. Admin selalu memberikan komentar pada saat konsumen men-tag akun sosial media Es Teh Indonesia dan biasanya story tersebut juga akan di repost oleh admin ke dalam sosial media Es Teh Indonesia contohnya story dari akun @joenathansiagian dan @enggarputrawiratama yang di repost oleh admin Es Teh Indonesia, hal ini juga dikarenakan oleh adanya respon yang baik dari admin sosial media Es Teh Indonesia dalam menghadapi setiap pertanyaan, keluhan, ataupun cuitan dari para followernya. Dengan adanya hal ini konsumen menjadi lebih berniat mengetahui secara detail tentang varian minuman yang tersedia seperti varian topping dan ukuran, yang mana varian topping yang disediakan oleh Es Teh Indonesia juga mengikuti selera anak muda seperti topping cheese cream, egg puding, dan sea salt cream, sehingga responden memiliki berbagai macam opsi yang dapat dipilih sesuai dengan keinginannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manzoor et al., (2020), Kuspriyono & Nurelasari (2018), Jackie et al., (2022), Raharjo & Samuel (2018), Sari & Widodo (2022) dan Moslehpour et al., (2022), Priatni et al., (2020), dan (Anggrenita & Sander, 2022) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh secara positif terhadap purchase intention.

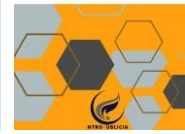


Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



Berdasarkan hasil pengujian viral marketing tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Hal ini dapat diartikan bahwa viral marketing bukan merupakan faktor yang menentukan niat beli konsumen terhadap Es Teh Indonesia. Hal ini dikarenakan terdapat faktor lain yang mempengaruhi purchase intention konsumen Es Teh Indonesia yaitu harga yang ditawarkan terjangkau. Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia mulai dari harga Rp. 8.500 untuk minuman dengan ukuran medium sampai dengan Rp. 25.000 untuk ukuran minuman large. Faktor lain yang mempengaruhi purchase intention konsumen yaitu terdapat banyak varian minuman yang dapat dipilih oleh konsumen, varian minuman yang ditawarkan mulai dari es teh dengan rasa buah segar, es teh dengan campuran susu dan coklat, serta es teh dengan rasa cookies dan cream. Selain itu, faktor yang mempengaruhi purchase intention konsumen Es Teh Indonesia lainnya adalah produk mudah didapatkan dimana saja baik secara langsung maupun dengan memesan secara online pada gerai minuman Es Teh Indonesia terdekat yang mana saat ini terdapat 945 outlet di beragam wilayah Indonesia. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2021), Mulyaputri & Sanaji (2021), Dumatri & Indarwati (2021), dan Azis & Syarifah (2022) yang menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh secara positif terhadap purchase intention.

Berikutnya hasil penelitian untuk customer trust terhadap purchase intention terdapat pengaruh secara positif. Hal ini menyatakan bahwa semakin meningkat kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap Es teh Indonesia. Responden merasa bahwa mereka dapat membeli Es Teh Indonesia secara online melalui berbagai macam platform, hal ini dikarenakan Es Teh Indonesia tersedia di platform Gojek, Grab, Shopee Food, sampai dengan membelinya secara online melalui situs resmi Es Teh Indonesia sehingga konsumen tidak perlu datang secara langsung ke outlet untuk membeli minuman yang diinginkan, selain itu responden juga merasa bahwa Es Teh Indonesia dapat memenuhi kebutuhan konsumen terhadap teh kekinian. Dengan adanya hal ini membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk mengetahui lebih detail tentang Es Teh Indonesia terutama varian ukuran yang tersedia dimana hal ini sangat sesuai dengan karakteristik responden yang didominasi oleh remaja perempuan yang berstatus sebagai mahasiswa dan sangat menyukai segala sesuatu yang dapat mereka pilih sendiri sesuai dengan keinginan, yang mana pengelompokkan minuman di platform online tersebut juga disesuaikan dengan ukurannya misalnya medium, large, hingga ukuran 1 liter, sehingga konsumen dapat memilih ukuran minuman sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggrenita & Sander (2022), Manzoor et al., (2020), Picaully (2018), Moslehpour et al., (2022), dan Sari & Widodo (2022) yang menyatakan bahwa customer trust berpengaruh secara langsung dan positif terhadap purchase intention.

Berikutnya hasil penelitian untuk customer trust terhadap purchase intention terdapat pengaruh secara positif. Hal ini menyatakan bahwa semakin meningkat kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap Es teh Indonesia. Responden merasa bahwa mereka dapat membeli Es Teh Indonesia secara online melalui berbagai macam



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



platform, hal ini dikarenakan Es Teh Indonesia tersedia di platform Gojek, Grab, Shopee Food, sampai dengan membelinya secara online melalui situs resmi Es Teh Indonesia sehingga konsumen tidak perlu datang secara langsung ke outlet untuk membeli minuman yang diinginkan, selain itu responden juga merasa bahwa Es Teh Indonesia dapat memenuhi kebutuhan konsumen terhadap teh kekinian. Dengan adanya hal ini membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk mengetahui lebih detail tentang Es Teh Indonesia terutama varian ukuran yang tersedia dimana hal ini sangat sesuai dengan karakteristik responden yang didominasi oleh remaja perempuan yang berstatus sebagai mahasiswa dan sangat menyukai segala sesuatu yang dapat mereka pilih sendiri sesuai dengan keinginan, yang mana pengelompokkan minuman di platform online tersebut juga disesuaikan dengan ukurannya misalnya medium, large, hingga ukuran 1 liter, sehingga konsumen dapat memilih ukuran minuman sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggrenita & Sander (2022), Manzoor et al., (2020), Picaully (2018), Moslehpour et al., (2022), dan Sari & Widodo (2022) yang menyatakan bahwa customer trust berpengaruh secara langsung dan positif terhadap purchase intention.

Berdasarkan hasil pengujian social media marketing terhadap purchase intention melalui customer trust memiliki pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan ada atau tidaknya customer trust konsumen akan tetap berniat untuk melakukan pembelian (partial mediation). Responden merasa berniat untuk melakukan pembelian karena adanya respon yang baik dari admin Es Teh Indonesia misalnya ketika konsumen menanyakan hal-hal tertentu, maka admin dengan cepat menjawabnya hal ini dapat terlihat dari semua balasan komentar admin Es Teh Indonesia dengan kosa kata yang ramah merespon setiap komentar netizen di sosial media manapun. Kemudian informasi yang disajikan dalam sosial media Es Teh Indonesia juga selalu up to date dengan informasi terbaru yang diperlukan oleh konsumen misalnya informasi mengenai promo, event yang sedang berlangsung, ataupun produk baru yang akan launching, dengan adanya hal ini konsumen akan langsung tertarik untuk mencari informasi lebih detail tentang Es Teh Indonesia. Hal ini sangat sesuai dengan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan berusia 21-25 tahun yang merupakan generasi z, dimana generasi ini merupakan generasi yang memiliki sifat yang sangat takut tertinggal trend atau dapat disebut dengan fomo (fear of missing out). Karena itulah mereka selalu mengikuti trend setiap produk terutama produk kekinian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggrenita & Sander (2022), Sari & Widodo (2022), Chan et al., (2020), Manzoor et al., (2020), dan Moslehpour et al., (2022) yang menyatakan bahwa variabel customer trust mampu menjadi variabel perantara antara pengaruh social media marketing terhadap purchase intention.

Pengujian viral marketing terhadap purchase intention melalui customer trust memiliki pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa customer trust dapat memediasi social media marketing terhadap purchase intention (full mediation). Responden merasa bahwa konten Tiktok yang disampaikan sangat menarik untuk ditonton oleh banyak orang seperti konten Es Teh Indonesia yang memperlihatkan video beberapa karyawannya sedang



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



memainkan game tebak-tebakan tentang varian minuman yang ada di Es Teh Indonesia dan hal ini sangat sesuai dengan karakteristik responden yang didominasi oleh anak muda berusia 21-25 tahun yang sangat senang menghabiskan waktu untuk bermain game atau permainan seru lainnya guna mengusir rasa bosannya, konten ini mendapatkan banyak komentar positif dari netizen yang mana kebanyakan dari mereka merasa terhibur saat menonton game yang dimainkan oleh beberapa karyawan Es Teh Indonesia ini. Dengan adanya hal ini membuat kepercayaan konsumen meningkat terutama kepercayaan konsumen mengenai bahan baku yang digunakan oleh Es Teh Indonesia aman untuk dikonsumsi yang mana pada akhirnya akan meningkatkan niat beli konsumen karena minuman Es Teh Indonesia mudah didapatkan baik secara langsung maupun secara online dengan harga yang sangat terjangkau. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kaloka et al., 2016) yang menyatakan bahwa viral marketing secara tidak langsung berpengaruh secara positif terhadap purchase intention melalui customer trust.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Social media marketing berpengaruh positif terhadap *customer trust*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *social media marketing* yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap Es Teh Indonesia. Selanjutnya hasil penelitian viral marketing terhadap *customer trust* terdapat pengaruh yang positif, hal ini berarti bahwa semakin menarik viral marketing yang dilakukan maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Es Teh Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian juga ditemukan bahwa viral marketing lebih berpengaruh secara dominan terhadap *customer trust*, hal ini membuktikan bahwa review yang dilakukan oleh influencer terhadap minuman yang dijual Es Teh Indonesia akan meningkatkan kepercayaan konsumen terutama dalam pemenuhan kebutuhan akan teh kekinian.

Social media marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention, hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *social media marketing* yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap Es Teh Indonesia. Berikutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing tidak berpengaruh terhadap purchase intention, hal ini berarti viral marketing bukan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berniat melakukan pembelian terhadap Es Teh Indonesia. *Customer trust* berpengaruh positif terhadap purchase intention, hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin meningkatkan pula niat beli konsumen terhadap Es Teh Indonesia. Hasil penelitian juga menemukan bahwa *customer trust* menjadi pengaruh yang paling besar terhadap purchase intention, hal ini membuktikan bahwa dengan tersedianya berbagai macam metode pembayaran yang dapat dipilih oleh konsumen ketika melakukan pembelian akan meningkatkan purchase intention terutama dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencari informasi lebih detail terhadap Es Teh Indonesia.



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



Social media marketing memiliki pengaruh tidak langsung terhadap purchase intention melalui customer trust, sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin menarik social media marketing yang dilakukan maka akan meningkatkan customer trust yang pada akhirnya akan meningkatkan purchase intention konsumen Es Teh Indonesia. Berikutnya hasil penelitian viral marketing memiliki pengaruh tidak langsung terhadap purchase intention melalui customer trust, sehingga dapat dikatakan bahwa jika viral marketing dan customer trust ditingkatkan maka akan semakin tinggi purchase intention konsumen Es Teh Indonesia.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini yaitu hanya berfokus pada konsumen Es Teh Indonesia yang berada di JABODETABEK, sehingga jika lingkup penelitian semakin luas maka akan didapatkan hasil yang berbeda pula. Selain itu, tidak semua variabel yang mempengaruhi niat beli diteliti di dalam penelitian ini sehingga hasilnya akan berbeda jika variabel independen diganti dengan variabel lainnya.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat menggunakan alat analisis lainnya selain SmartPLS misalnya seperti Amos, Lisrel, dan SPSS. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada variabel lainnya yang mempengaruhi customer trust seperti kesadaran akan kebutuhan, evaluasi alternatif, dan faktor sosial budaya. Kemudian untuk purchase intention peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menambahkan faktor lainnya seperti faktor rasional dan faktor relasional atau moralitas.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan social media marketing yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia dalam hal membagikan informasi terbaru kepada para pengikutnya sudah cukup baik, akan tetapi kegiatan lainnya seperti mengadakan promo masih kurang dilakukan oleh Es Teh Indonesia karena selama ini promo dan giveaway hanya dilakukan ketika event-event tertentu. Maka dari itu, Es Teh Indonesia dapat meningkatkan frekuensi pemberian diskon kepada konsumen, memberikan diskon kepada konsumen yang baru membeli minuman untuk pertama kalinya, dan memberikan cashback. Selain itu, Es Teh Indonesia dapat terus mempertahankan komunikasi dengan konsumen mereka melalui sosial media untuk terus meningkatkan niat beli konsumen. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan kegiatan viral marketing yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia khususnya dalam menggunakan jasa influencer untuk mempromosikan produk yang dijual sudah bagus. Akan tetapi, kegiatan viral marketing lainnya seperti menggunakan jasa food vlogger masih kurang. Maka dari itu, Es Teh Indonesia dapat menggunakan jasa food vlogger yang memiliki banyak pengikut di sosial medianya atau food vlogger yang paling banyak disukai oleh



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



orang-orang. Berikutnya untuk kepercayaan konsumen terhadap Es Teh Indonesia dalam hal pemenuhan akan teh kekinian sudah cukup baik, akan tetapi pelayanan yang ramah kepada setiap konsumen masih kurang dilakukan oleh Es Teh Indonesia. Maka dari itu, Es Teh Indonesia dapat menempatkan seorang frontliner di depan outlet Es Teh Indonesia guna menyambut dengan ramah setiap orang yang masuk ke dalam ruangan dan Es Teh Indonesia dapat terus melakukan diferensiasi produk sesuai dengan trend yang ada.

REFERENSI

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Customer Trust Produk Ms Glow. *Jurnal of Business & Applied Management*, 15(2), 1967–1974.
- Annur, C. M. (2022). Konsumen Minuman Kekinian Paling Banyak dari Generasi Milenial. 2022.
- Aprillio, R. G., & Widodo, A. (2020). The Effect of Viral Marketing on Purchase Decision with Customer Trust as Intervening Variable. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 157–163. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1326>
- Azis, A., & Syarifah, I. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 471–476.
- Bismo, A., & Gunawan, Y. (2021). Pengaruh Product Dan Service Quality Pada Customer Trust Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Studi Kasus: Pt.Indotehnik Cipta Sembada. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 17(2), 177. <https://doi.org/10.31315/be.v17i2.5609>
- Cahyono, A. S. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). Social Media Marketing , Perceived Service Quality , Consumer Trust and Online Purchase Intentions. *Technology Reports of Kansai University*, 62(10), 6265–6272.
- Chin W, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) (January 1998), 5.
- Choesrani, D. Z. (2020). Pengaruh Kebiasaan Minum Teh Berkualitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Di Tea Addict Lounge, Jakarta. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 3(1). <https://doi.org/10.30813/fame.v3i1.2167>
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



- Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner*, 6(2), 1812–1829. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>
- Dewi, S. N., Riyadi, J. S., & Haryanto, A. T. (2020). Dimensi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Wilayah Boyolali Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. *ProBank*, 5(1), 36–44. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.566>
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>
- Dyanasari, & Harwiki, W. (2018). Perilaku Konsumen. Forthcoming, 59 Pages. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3238778
- Fadiya Haya, A., Fadila, A., & Desyantama, H. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung (Alika Fadiya Haya) Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(1), 2745–2892.
- Friskilla, Y., & Rahmawati, R. (2018). Pengembangan Minuman Teh Hitam Dengan Daun Kelor (*Moringa Oleifera L*) Sebagai Minuman Menyegarkan. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(1), 23–32. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i1.53>
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of business research methods. In *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2). <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Handaruwati, D., & Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Viral Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online. *Bisnis & Manajemen*, 04(02), 125–138.
- Herlissha, N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19. *Equity Jurnal Ekonomi*, 09(02), 1–13. <https://doi.org/10.33019/equity.v9i2.64>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Baririzki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Jackie, Rina Friska B. Siahaan, Dewi Anggraini, Willi Chandra, & Fauzi A.M. Hutabarat. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 167–175. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.446>
- Jho. (2022). Apa itu Viral Marketing? Cara Kerja, Contoh & Tips Optimasi. *Jogjahost.Co.Id*. <https://www.jogjahost.co.id/blog/apa-itu-viral-marketing/>
- Kaloka, A. S. K., Suryaningsih, I. B., & Indraningrat, K. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



- Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @ MAKANANJEMBER (Effect of Viral Marketing Against Customer Buying Interest Through Customer Trust in Instagram @ MAKANANJEMBER). Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016, 2(1).
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management 14th Editon*. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*.
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2801–2810.
- Kurniawan, B. (2021). 8 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen. *Kommerce.id*. <https://kommerce.id/blog/faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen/>
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *Jurnal Nusantara Bina Sarana Informatika*, 18(2), 235–242. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala%0APengaruh>
- Leviana, T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Willingness To Pay Premium Price Melalui Brand Equity Pada Konsumen Estee Lauder. *Agora*, 7(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8157>
- Liu, H. (2021). Perceived Value Dimension, Product Involvement and Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(01). <https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.111006>
- Lupiana, F., & Andika Kusumajaya, R. (2021). E-Commerce Consumer Behavior and Shopping Culture During the Covid-19 Pandemic. *Manajemen : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 123–128. <https://doi.org/10.51903/imk.v1i2.102>
- Mariani, D. Y., & Rejamardika, Y. N. (2013). Analisis Deskriptif Tentang Gaya Hidup Minum Teh Masyarakat Surabaya di Hare and Hatter Cabang Surabaya Town Square. *Hospitally Dan Manajemen Jasa*, 1, 450–457.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Novalia, Annisa Syifa, Anisa Balqis, dan A. R. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness(Studi Kasus Pada Pt. Es Teh Indonesia). 3(2), 6.
- Nurlinda, R. (2018). Model purchase intention sebagai intervening variable dari kepercayaan ,



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



- kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di online shop. Forum Ilmiah, 15, 36–47.
- Nurlinda, R., Elistia, Simanjuntak, D., & Roespinoedji, R. (2021). Implementation of Discriminant Analysis in Determining Offline and Online Consumer Shopping Behavior in Retail Market. *Review Of International Geographical Education*, 11(6), 1210–1217.
- Nyoman, B., Putra, K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing dan Word of Mouth terhadap Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Modus*, 34(1), 75–84.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Priansyah, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. In Alfabeta.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus : Smk Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Putri, S. A., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 769–786.
- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>
- Raharjo, S. T., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–6.
- Redaksi. (2022). ESTEH Indonesia Mendapat Penghargaan Rekor MURI Untuk Pembukaan Toko Serentak di Lokasi Terbanyak. *WartaJakarta.Com*. <https://wartajakarta.com/esteh-indonesia-mendapat-penghargaan-rekor-muri-untuk-pembukaan-toko-serentak-di-lokasi-terbanyak/>
- Riadi, M. (2020). Viral Marketing (Pengertian, Aspek, Karakteristik, Komponen dan Kelebihan). *Kajianpustaka.Com*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/viral-marketing.html>
- Risanti, S. (2022). Es Teh Indonesia, Perusahaan Minuman dengan Profit Menjanjikan. *Fortuneidn.Com*. <https://www.fortuneidn.com/news/surti/es-teh-indonesia>
- Rosmayati, S., Sudirman, A., Haerany, A., & Arifudin, O. (2020). Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital.
- Sadana Devica. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan “Purchase With Purchase” Terhadap Motivasi Belanja Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Perspektif*, II(1), 1–12.



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249-269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272-278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Sari, D. P., & Widodo, T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intentions Yang Dimediasi Oleh Customer Trust (Kasus Pada Produk Skincare Scarlett Whitening) The Effect Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intentions Mediated By Customer Trust (Th. E-Proceeding of Management, 9(4), 1967- 1974. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563-1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th, glob ed.). In Pearson Australia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 4(1), 1-23.
- Setyaningrum, P. (2022). 4 Tradisi Minum Teh di Indonesia, dari Gaya Sultan hingga Gaya Rakyat. *Kompas.Com*. <https://regional.kompas.com/read/2022/09/25/171714878/4-tradisi-minum-teh-di-indonesia-dari-gaya-sultan-hingga-gaya-rakyat?page=all>
- Suciati, Y., & Moeliono, N. N. K. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Melalui Social Media Instagram Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 6(1), 165-177. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Susanti, H. Y., Soleh, A., & Rahman, A. (2021). The Relationship Of Brand Image And Product Quality With Consumer Behavior In Buying Lifebuoy Soap At Zan Mart Manna Shop , Bengkulu Selatan Hubungan Citra Merek Dan Kualitas Produk Dengan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sabun Mandi Lifebuoy Pada Toko Zan. 2(2), 117-122.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, 1(2), 827-837.
- Tanjung, S. W. (2022). Service Quality Analysis of PT . Pos Indonesia (Persero) Sibolga City Branch Analisis Kualitas Pelayanan PT . Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota. 3(4), 1513-1524.
- Taufik, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 247-250. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1080>
- Taufik, Y., Risna, A., Aminatus, S., Ivonne, Z., Ade, A., & Siregar, P. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. 6(2), 5234-5240.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*, 8(2),



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



77-87.

- Tuten, T., & Mintu-Wimsatt, A. (2018). Advancing Our Understanding of the Theory and Practice of Social Media Marketing: Introduction To the Special Issue. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 1-3. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1393277>
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Wahyuni, R. (2018). Terhadap Keputusan Membeli Pada Toko Online. *Management*, 9, 1-11.
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Widi, S. (2022). Berapa Konsumsi Teh per Kapita di Indonesia? *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-teh-per-kapita-di-indonesia>
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Rview dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 76-84.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155-168. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>
- Yulianti, E., Putri, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Peran Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Melalui Media Promosi Akun Instagram @kuliner lampung. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 839. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6791>
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Follower Isrtagram. *Al-Idarah : Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 20(2).