

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Digital Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Lokal di Masa Pandemi Covid 19

Risyda Aulia Syahidah

Universitas Pamulang, Indonesia; Email : risydaaul17@gmail.com

Abstract: Dampak pandemi Covid 19 sangat terasa pada dunia usaha dan dunia ekonomi. Dalam waktu yang relatif singkat, pola pemasaran juga mengalami perubahan, terutama saat diterapkannya *social distancing* dan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB). Pemasar harus memutar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen, sebagai strategi *brand* bertahan di tengah pandemi covid 19 dengan melakukan *viral marketing* dan *digital marketing*. Pemilihan sampel berdasarkan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil dari penelitian variabel *viral marketing* dan *digital marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian. Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara serta tidak langsung sebagai variabel intervening.

Kata kunci: Digital pemasaran, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, viral marketing

Abstract: *The impact of the Covid 19 pandemic is very much felt in the business world and the economic world. In a relatively short time, marketing patterns have also changed, especially when social distancing and Large-Scale Social Restrictions (PSBB) have been implemented. Marketers must rack their brains to be able to market their products or services to consumers, as a brand strategy to survive in the midst of the COVID-19 pandemic by doing viral marketing and digital marketing. The sample selection was based on purposive sampling technique. Based on the results of the research, viral marketing and digital marketing variables have a direct and significant effect on consumer confidence and purchase decisions. Consumer Confidence variable has a direct and significant effect on Purchase Decisions and indirectly as an intervening variable.*

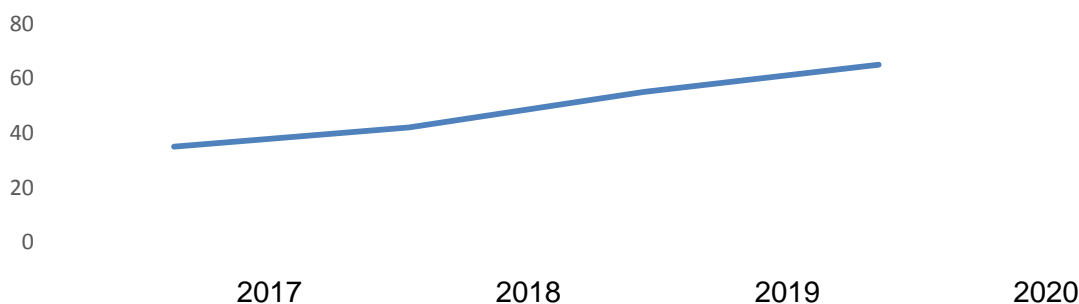
Keywords: *Digital marketing, consumer trust, purchasing decisions, viral marketing*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi merupakan wujud nyata bahwa perilaku konsumen kini telah bergeser. Kebutuhan dan keinginan yang ingin lebih praktis dan cepat nampaknya telah menjadi trend dalam masyarakat yang disebut-sebut sebagai masyarakat modern. Dunia digital diprediksi akan menjadi titik krusial bagi segala aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Hermawan Kartajaya mengedepankan

faktor teknologi sebagai faktor *perubahan* dalam mengubah *lanskap pemasaran*. Di era digital seperti saat ini, tren pemasaran semakin berkembang seiring dengan kecanggihan teknologi dan hadirnya internet. Hal tersebut ditandai dengan tren digital marketing di Indonesia yang terus mengalami peningkatan signifikan dari waktu ke waktu. Berdasarkan data survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 telah mencapai 196,7 juta orang dengan penetrasi 73,7 persen dari total penduduk. Dimana data kependudukan penduduk Indonesia tercatat sebanyak 266,9 juta jiwa. Akses internet tahun lalu tumbuh 8,9 persen dari tahun sebelumnya.

Tabel 1 Pengguna Internet di Indonesia



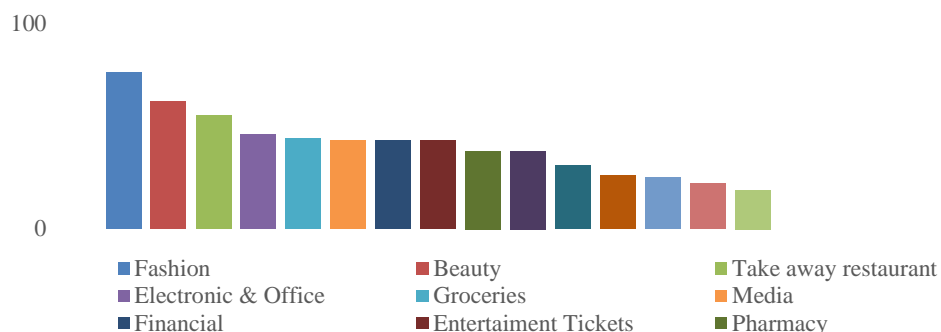
Sumber: APJII 2020 (diolah)

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa *digital marketing* bukan hanya alat yang tidak bernyawa, tetapi seperti sudah mendarah daging di masyarakat di seluruh dunia. Hal ini tentunya menjadi kabar gembira dan membuka peluang usaha segar bagi para pemasar. Di era modern sekarang ini, manusia sudah bisa melakukan berbagai aktivitas di rumah maupun di kantor tanpa harus terjun langsung ke kendaraan lain dan menghangatkan badan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja *secara online*. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran menjadi *screen to face* (internet marketing). Hal tersebut menyebabkan peningkatan pengguna internet dan pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada meningkatnya minat belanja *online*. *Digital marketing* merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan menggunakan media sebagai alat promosi. Salah satu senjata utama perusahaan dalam mempertahankan roda bisnisnya adalah loyalitas pelanggan. Pemasar dituntut untuk selalu berinovasi untuk menarik pelanggan baru, mereka juga harus kreatif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah lama dan berulang kali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam dunia pemasaran saat ini terkenal dengan *theera digital marketing*, dimana pemasar tidak lagi terbatas pada bentuk periklanan yang menggunakan media konvensional, seperti media cetak dan elektronik, tetapi telah mampu memanfaatkan media digital. Melalui saluran digital ini, pemasar menawarkan peluang untuk mengefisienkan pengeluaran agar dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentunya berdampak pada dunia pemasaran.

Tren pemasaran di dunia sedang bergeser dari konvensional (offline) ke digital (online). *Pemasaran digital* lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan memperoleh segala macam informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet. Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih memperhatikan internet, menjadi tantangan tersendiri bagi para pemasar dalam memasarkan produk *secara online*. Konsumen lebih aktif mencari apa yang mereka inginkan dengan menggunakan media *online*, karena mereka dapat mengakses berbagai informasi dengan lebih mudah dari sebelumnya.

Sedangkan untuk *pemasaran digital*, pemasar tidak harus mempromosikan produk dengan jelas. Intinya, *digital marketing* mampu mencakup kemampuan melakukan banyak hal yang dapat menjangkau konsumen. Belanja *online* melalui media adalah penggunaan jasa melalui media internet dimana pembeli dapat melihat terlebih dahulu spesifikasi dan deskripsi barang dan jasa yang akan dibeli melalui media yang telah dipromosikan oleh penjual.

Tabel 2 Produk Terlaris Belanja Online Saat Pandemi



Sumber: databoks 2020 (diolah)

Menurut data dari survei databoks (2020), produk kecantikan, kosmetik dan kesehatan menduduki peringkat kedua paling laris saat berbelanja online di Indonesia pada saat itu. pandemi, yaitu 62 persen. Menurut Tranggono (1996), berdasarkan kegunaannya kosmetik dibedakan menjadi dua kelompok yaitu kosmetik make up yaitu kosmetik yang dibutuhkan untuk merias atau mempercantik penampilan kulit dan kosmetik perawatan kulit atau skin care merupakan kosmetik yang bersifat diutamakan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit. bahkan terkadang untuk menghilangkan kelainan kulit. Jenis produk kecantikan antara lain krim perawatan kulit, lotion, bedak, lipstik, cat kuku, wajah dan riasan mata, minyak rambut, lensa kontak berwarna, pewarna rambut, deodoran, pembersih, perawatan rambut, sabun, perlengkapan mandi make-up. Di era modern ini kosmetik hampir menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi sebagian kalangan terutama kaum hawa, karena tampil cantik dan menarik merupakan dambaan setiap wanita. Dengan adanya kosmetik, wanita akan selalu menyisihkan keuangannya untuk membeli beberapa kosmetik yang diinginkannya. Sebuah penelitian di Amerika menyebutkan bahwa 85 persen wanita menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan hidupnya. Harapan untuk tampil cantik adalah impian setiap remaja putri di belahan dunia manapun. Dengan demikian mereka akan berlomba-lomba membeli produk kecantikan yang banyak ditawarkan. Namun, dengan imbas dari pandemi Covid 19 yaitu keterpurukan dunia bisnis dan ekonomi yang saat ini harus jeli dalam menangani pengeluaran keuangan, sebaiknya *anggaran* untuk produk kecantikan yang bukan barang primer dapat dikurangi. Namun sebaliknya, fakta menyebutkan bahwa pada masa pandemi Covid 19 produk yang paling laris kedua adalah produk kecantikan.

Dampak pandemi Covid 19 terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang relatif singkat, pola pemasaran juga mengalami perubahan, terutama saat diterapkannya *distancing social* dan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB). Pemasar harus memutar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen, sebagai strategi *brand* bertahan di tengah pandemi virus corona. Pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan konsumen sasarannya. Mulai dari fokus pada digital marketing melalui website yang digunakan sebagai *e-commerce*, *social media*, *search engine*, jualan melalui *market place*, hingga membentuk tim *reseller* untuk menjual produknya. Dalam pandemi ini, pemasar harus cepat beradaptasi dengan pemberlakuan *jarak sosial*. Karena hal tersebut tentunya

sangat mempengaruhi perubahan besar tren perilaku konsumen dalam berbelanja. Tentunya para pemasar perlu menyikapi hal tersebut dengan membuat strategi yang tepat, baik pada masa pandemi maupun setelah pandemi berakhir. Dengan cara melakukan pengambilan keputusan perilaku konsumen secara makro terdiri dari kekuatan masyarakat yang lebih luas yang mempengaruhi seluruh lingkungan mikro, demografi, ekonomi, alam, politik, dan budaya. dengan perkembangan covid, di masa sekarang dimana tingkat persaingan yang demikian ketat, pola-pola, pada masa sekarang sebelum perusahaan membuat produk, maka perusahaan tersebut akan melakukan riset dengan berbagai cara seperti dengan tes pasar (Sugiyanto, 2020).

Menurut Kotler (2011) pemasaran *digital* adalah suatu sistem kinerja perusahaan yang menitikberatkan pada penjualan barang, jasa atau promosi yang menggunakan internet sebagai penunjang sistem tersebut. Pemasaran *digital* disini lebih dikenal dengan *e-commerce* yang menggunakan internet. sebagai aktivitas transaksional sehingga berbelanja menjadi mudah dan efisien. Salah satu kelebihan pemasaran *online* di sini adalah sistem pembayarannya lebih mudah dan efisien. Biasanya orang melakukan pembayaran menggunakan ATM (*Anjungan Tunai Mandiri*) atau dengan menggunakan *m-banking*. Produk yang dipasarkan sudah tersedia melalui media internet sehingga masyarakat yang ingin sekedar melihat atau membeli bisa melihat *pajangan produk* tanpa harus datang langsung ke toko atau ke tempat penjualan. Sistem pengirimannya juga menggunakan jasa pengiriman, sehingga kami sebagai pembeli sangat terbantu dengan sistem pemasaran secara *online* ini. Hal ini dinilai sangat efektif mengingat banyak orang Indonesia yang menggunakan *smartphone* dan selain itu pada masa pandemi ini banyak orang yang melakukan pekerjaannya di rumah (bekerja dari rumah). Tidak terlepas dari pemasaran *online*, peran *digital branding* disini juga sangat penting untuk menunjang efektifitas pemasaran secara *online*. Ada banyak faktor yang harus diperhatikan agar viral marketing dan digital marketing dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian agar barang dan jasa yang ditawarkan dapat diketahui dan dibeli oleh banyak konsumen. Faktor-faktor tersebut diharapkan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembeli, dari faktor-faktor tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **PENGARUH VIRAL MARKETING DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE LOKAL DI MASA PANDEMI COVID 19**

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Viral Marketing

Viral marketing secara umum ialah cara dan proses serta penyebaran pesan elektronik sebagai saluran untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada masyarakat luas dan berkembang. Kunci dari viral marketing adalah mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah dihadapi dibanding dengan browser biasa. Hal ini dikarenakan mereka lebih mungkin memberikan feedback seperti memberi informasi tambahan ataupun saran-saran.

Adapun indikator viral marketing dalam jurnal Hasan dan Niken (2015) adalah sebagai berikut :

1. Ekspresing Positive Feeling
2. Helping The Company
3. Social Benefits
4. Economic Incentives
5. Information Spreading

Digital Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *digital marketing* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk dan jasanya lewat internet. *Digital marketing* dapat memajukan program pemasaran yang mendukung tujuan-tujuan perusahaan melaksanakan *e-commerce*.

Adapun indikator Digital Marketing menurut Kotler dan Keller (2012:479) yaitu :

1. Email
2. Situs Web
3. Sharing video
4. Forum komentar
5. Jejaring sosial

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Setiadi (2010) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan Peter dan Olson (2009) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008) diantaranya :

1. Keputusan tentang merek
2. Keputusan membeli dari siapa (pemasok).
3. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli
4. Keputusan tentang waktu pembelian
5. Keputusan dalam cara pembayaran

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen ialah kesediaan satu orang untuk menerima resiko dari orang lain sesuai dengan kepercayaan serta harapan bahwa orang lain akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan walaupun kedua anggota tersebut tidak saling mengenal.. Adapun indikator dari kepercayaan konsumen menurut Yee dan Faziharudean (2010) yaitu :

1. Integritas
2. Kebaikan
3. Kompetensi
4. Keamanan merek
5. Kejujuran merek

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Jabodetabek. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan konsumen berada di daerah Jabodetabek, konsumen pernah menggunakan *e-commerce* untuk membeli skincare lokal di masa pandemi covid 19 merupakan responden dalam penelitian. Keseluruhan dari subyek atau obyek yang akan diteliti merupakan pengertian dari populasi. Konsumen yang pernah melakukan transaksi di *e-commerce* di masa pandemi covid 19 merupakan populasi dalam penelitian ini. Sebagian populasi yang akan diteliti merupakan pengertian dari sampel. Pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probabilitas*, dengan metode pemilihan sampel berdasarkan teknik *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel karyawan yang bekerja maupun tinggal di daerah Jabodetabek yang melakukan pembelian online produk skincare lokal melalui media market place selama dari awal pandemi covid 19 hingga sekarang. Total responden dalam penelitian berjumlah 100 orang. Dalam gambaran responden menunjukan terdapat 25 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 75 orang responden yang berjenis kelamin perempuan. Mayoritas usia responden 20 tahun sampai 25 tahun. Diketahui juga dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki uang saku per bulan Rp. 500.000 sampai dengan lebih dari Rp. 2.500.000.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas “KMO”

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	Viral Marketing	0,754	Valid
2	Digital Marketing	0,915	Valid
3	Kepercayaan Konsumen	0,723	Valid
4	Keputusan Pembelian	0,881	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari hasil dapat dikatakan bahwa semua variabel benar karena nilai KMO diatas minimum 0,50.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Viral Marketing	Digital Marketing	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
N		100	100	100	100
Normal Parameters	Mean	21.16	21.49	20.98	21.32
	Std. Deviation	2.549	2.509	2.767	2.578
Most Extreme Differences	Absolute	.107	.119	.097	.116
	Positive	.105	.119	.087	.116
	Negative	-.107	-.119	-.097	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.157	.973	1.074	1.194
Asymp. Sig (2 tailed)		.137	.300	.199	.155
a. Test Distribution is normal					

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan uji normalitas pada variabel Kepercayaan Konsumen diperoleh asymp.sig. (2-tailed) sebesar 0,115 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil data ini memiliki distribusi normal.

Path Analysis

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

$$Y = \alpha_0 + 0,693 X_1 + 0,203 X_2 + e_i$$

Keterangan:

Y = Kepercayaan Konsumen

α_0 = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Viral Marketing

X_2 = Digital Marketing

e_i = Error

Hasil analisis jalur di atas menyimpulkan bahwa β_1 (nilai koefisien regresi X_1 dari 0,693 memiliki kesan bahwa Viral marketing memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen, jika Viral Marketing dilakukan, Kepercayaan Konsumen akan tinggi. Sedangkan apabila β_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,203 berarti Digital Marketing memiliki pengaruh positif pada Kepercayaan Konsumen. Jika Digital Marketing semakin meningkat, maka Kepercayaan Konsumen dapat meningkat dengan baik.

$$Z = \alpha_0 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + e_i$$

$$Z = \alpha_0 + 0,514 X_1 + 0,298 X_2 + e_i$$

Keterangan:

Z = Keputusan Pembelian

α_0 = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Viral Marketing

X_2 = Digital Marketing

e_i = Error

Berdasarkan hasil analisis jalur diatas memberikan pemahaman bahwa β_3 merupakan koefisien regresi X_1 sebesar 0,514 berarti bahwa variabel Viral Marketing memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian, jika Viral Marketing semakin sesuai maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Sedangkan β_4 nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,298 berarti bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian, jika Digital Marketing semakin ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

$$Z = \alpha_0 + \beta_5 Y$$

$$Z = \alpha_0 + 0,715 Y$$

Keterangan:

Y = Kepercayaan Konsumen

α_0 = Konstanta

β = Koefisien Regresi

Dari hasil analisis jalur di atas dapat dilihat bahwa β_5 koefisien regresi Y dari 0,715 memiliki kesimpulan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian, jika Kepercayaan Konsumen meningkatkan Keputusan Pembelian juga akan meningkat

$$Y = (\beta_1 \cdot \beta_5) + (\beta_2 \cdot \beta_5)$$

$$Y = (0,693 \cdot 0,715) + (0,203 \cdot 0,715)$$

$$Y = 0,495 + 0,145$$

$$Y = 0,64$$

Keterangan:

Y = Kepercayaan Konsumen

X_1 = Viral Marketing

X_2 = Digital Marketing

β = Koefisien Regresi

Nilai beta pada variabel Viral Marketing adalah 0,693 adalah nilai X_1 terhadap Y melalui Z sebesar 0,715. Nilai beta dari Online Marketing adalah 0,203 adalah nilai X_2 terhadap Y melalui Z sebesar 0,715.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 5 Hasil Uji t Model 1

Model	T	Sig.
1 (Costant)	2,915	0.02
Viral Marketing	3.103	0.03
Digital Marketing	10.015	0.00

Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2021

Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil tersebut *Digital Marketing* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Konsumen (Y). kesimpulan dari hasil tersebut ialah bahwa *Viral Marketing* (X1), *Digital Marketing* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap Kepercayaan Konsumen (Y).

Tabel 6 Hasil Uji t Model 2

Model	T	Sig.
1 (Costant)	3.548	0.02
Viral Marketing	3.125	0.01
Digital Marketing	6.154	0.00

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tersebut *Digital Marketing* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Z). kesimpulan dari hasil tersebut ialah bahwa *Viral Marketing* (X1), *Digital Marketing* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Tabel 7 Hasil Uji t Model 3

Model	T	Sig.
1 (Costant)	3.450	0.01
Kepercayaan Konsumen	10.457	0.00

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tersebut Kepercayaan Konsumen (Y) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Rekap Hasil Path Analysis

Pengaruh Variable	Pengaruh Klausal		Sig
	Langsung	Tidak Langsung	
X1, X2 terhadap Y	0,693 + 0,203 = 0,896		0.000 (Sig)
X1, X2 terhadap Z	0,514 + 0,298 =		0.000 (Sig)

	0,812		
Y terhadap Z	0,715		0.000 (Sig)
X1, X2 terhadap Z melalui Y		$Y = (0,693 \cdot 0,715) + (0,203 \cdot 0,715)$ $Y = 0.495 + 0.145$ $Y = 0.64$	0.000 (Sig)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pengaruh langsung Viral Marketing (X1), Digital Marketing (X2), Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Berdasarkan dari hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel Viral Marketing, Digital Marketing, dan Kepercayaan Konsumen, dari variabel viral marketing (X1) mendapat nilai signifikan dengan probabilitas 0,000 sehingga nilai signifikansi probabilitas > signifikansi α ($0,000 < 0,05$), jadi dapat dikatakan bahwa Variabel Viral Marketing (X1) Berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y), variabel online marketing (X2) mendapat nilai signifikan dengan probabilitas 0,000 sehingga nilai signifikansi probabilitas > signifikansi α ($0,000 < 0,05$), jadi dapat dikatakan bahwa Variabel Digital Marketing (X2) Berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y).

Pengaruh langsung Viral Marketing (X1), Digital Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Berdasarkan perolehan data yang telah dijelaskan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Viral Marketing (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z), Hasil uji pada Viral Marketing (X1) memperoleh nilai signifikan probabilitas sebesar 0,000, maka signifikan probabilitas > signifikansi α sebesar $0,000 < 0,05$ terhadap Keputusan Pembelian (Z), Digital Marketing (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z), Hasil uji pada Digital Marketing (X2) memperoleh nilai signifikan probabilitas sebesar 0,000, maka signifikan probabilitas > signifikansi α sebesar $0,000 < 0,05$ terhadap Keputusan Pembelian (Z), Sehingga dapat dikatakan bahwa Variabel Viral Marketing (X1) dan Digital Marketing (X2) Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Pengaruh langsung Kepercayaan Konsumen (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Berdasarkan data yang diuraikan di penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (Z). Pengujian yang dilakukan Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) ini memperoleh nilai signifikan probabilitas dengan jumlah 0,000, maka nilai signifikan probabilitas < signifikan α sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H4 diterima, mempunyai arti adanya pengaruh yang signifikan secara tidak langsung antara variabel Viral Marketing (X1) dan Digital Marketing (X2) pada Kepercayaan Konsumen (Z) melalui Keputusan Pembelian (Y). Apabila meninjau dari nilai Beta yang didapat, maka diperoleh pengaruh tidak langsung sebesar 0,64. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Viral Marketing dan Digital Marketing serta Keputusan Pembelian maka semakin baik pula Kepercayaan Konsumen terkait dengan produk Skincare Lokal di Market Place.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah diteliti bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian variabel Viral Marketing berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian variabel Digital Marketing berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen.
3. Berdasarkan hasil dari penelitian variabel Viral Marketing berpengaruh secara langsung

- dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
4. Berdasarkan hasil dari penelitian variabel Digital Marketing berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian
 5. Berdasarkan hasil dari penelitian variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
 6. Berdasarkan hasil penelitian variabel Viral Marketing dan Digital Marketing, berpengaruh tidak langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan variabel Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening.

DAFTAR PUSTAKA

- Akuntansi & Manajemen. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, S. (2010) Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bob Sabran, Ed 13. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2011) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang:
- Ghozali, Imam. (2013) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update
- Gusti., Y., A dan Margaretha Maria., S., P. (2010) Perilaku Prosocial ditinjau dari Empati dan
- Harras, H., Sugiarti, E., & Wahyudi, W. (2020). Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa.
- lik Khoerhikmah dan Agus, W. (2018) Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. (2014) Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Jakarta: Erlangga.
- Kematangan Emosi. Jurnal Psikologi. Vol.1. No. 1.
- Kotler dan Keller. (2009) Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong dan Setyo. (2012) Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012) Manajemen Pemasaran dialih bahasakan oleh
- Kotler, Philip. (2010) Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Toko Sinar Muda Busa)., Jurnal Ilmiah
- Pembelian Sabun Lux. Jurnal Riset Sains Indonesia. Vol.3. No.1
- PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Riset Manajemen). Jurnal manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

- Rusilowati, U., & Wahyudi, W. (2020, March). The Significance of Educator Certification in Developing Pedagogy, Personality, Social and Professional Competencies. In *2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)* (pp. 446-451). Atlantis Press.
- Sugiyanto, . (2020) [*Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*](#). Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 9786237815853.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).