

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DALAM MENGGUNAKAN
LAYANAN JASA PEMBELIAN BANK SYARIAH DENGAN *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

(Studi Kasus pada Generasi Z di DIY)



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI PERSYARATAN GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:
ANNISA' ROFIFAH MARDHIYYAH
NIM: 18108020037**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DALAM MENGGUNAKAN
LAYANAN JASA PEMBELIAN BANK SYARIAH DENGAN *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

(Studi Kasus pada Generasi Z di DIY)



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI PERSYARATAN GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Oleh:

ANNISA' ROFIFAH MARDHIYYAH

NIM: 18108020037

Dosen Pembimbing Skripsi:

FARID HIDAYAT, S.H.I., M.S.I

NIP. 19810726 201503 1 002

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-485/Un.02/DEB/PP.00.9/03/2024

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN JASA PEMBELIAN BANK SYARIAH DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI DIY)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ANNISA ROFIFAH MARDHIYYAH
Nomor Induk Mahasiswa : 18108020037
Telah diujikan pada : Selasa, 27 Februari 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Farid Hidayat, S.H., M.S.I.
SIGNED

Valid ID: 6584274b251



Penguji I
Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 652785bd466



Penguji II
Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K
SIGNED

Valid ID: 65f4354833ed6



Yogyakarta, 27 Februari 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 65f7a6d77cb14

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Annisa' Rofifah Mardhiyyah

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga

di Yogyakarta.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Annisa' Rofifah Mardhiyyah

NIM : 18108020037

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Intention* dalam Menggunakan Layanan Jasa Pembelian Bank Syariah Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Generasi Z di DIY)

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 23 Januari 2024

Pembimbing,



Farid Hidayat, S.H., M.S.I

NIP. 19810726 201503 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Annisa' Roffah Mardhiyyah

NIM : 18108020037

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* dalam Menggunakan Layanan Jasa Pembelian Bank Syariah dengan *Trust* sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Generasi Z di DIY)" adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam bodynote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini penulis buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana perlunya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 23 Januari 2024



ANNISA ROFFAH MARDHIYYAH
NIM. 18108020037

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisa' Rofifah Mardhiyyah
NIM : 18108020037
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

”Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Intention* dalam Menggunakan Layanan Jasa Pembelian Bank Syariah Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Generasi Z di DIY)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas *Royalty Non Exclusive* ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 23 Januari 2024
Yang Menyatakan,



Annisa' Rofifah Mardhiyyah
NIM. 18108020037

HALAMAN MOTTO

“Tak ada gunanya memiliki sesuatu yang berharga jika kau tidak bisa melindunginya” – Portgas D Ace

“Sendirian adalah yang terburuk daripada rasa sakit” – Monkey D Luffy

“Jangan hanya menghitung apa yang telah hilang, tetapi pikirkan apa yang masih kita miliki” – Jinbei

“Banyak orang ingin melupakan masa lalu, tapi sedikit orang yang belajar dari masa lalu” – Nico Robin



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah atas berkat, rahmat, kemudahan, serta kelancaran yang Allah berikan. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua Orang Tua Tercinta

Bapak Sudarmono dan Ibu Wahyuni Sulastri

Yang selalu mendukung saya baik secara moriil dan materiil. Terima kasih telah mendoakan saya sehingga segala sesuatu dapat terlaksana dengan lancar. Tanpa Bapak dan Ibu mungkin saya tidak bisa berada di titik ini.

Kakak dan 2 Adik Tercinta

Auliya Rifdah Khoirunnisa, Ahmad Zahid Nashrulloh, dan Hasan Ihsan Muttaqien yang selalu memberikan dukungan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Keluarga Besar yang Selalu Mendoakan

Keluarga Besar Mulyopawiro dan Keluarga Besar Tumirah

Teman-Teman Tercinta

Arialistiyani Azizatul Ummah, Fadhillah Nurul Azizah, Noor Rachma Shita, dan yang selalu bertanya “kapan lulus?”

Terimakasih untuk selalu menemani, mendukung, dan membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih sudah selalu ada dalam keadaan suka maupun duka. Seluruh keluarga besar FEBI, khususnya dosen pembimbing skripsi dan dosen pembimbing akademik yang sudah membimbing saya untuk pengerjaan skripsi.

Keluarga Besar Perbankan Syariah 2018

Serta teruntuk Almamater Tercinta

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	DZal	Z	Zet
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	De

			(dengan titik di bawah)
ط	Ta'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Dza'	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

مِنْعِدَّة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عِدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta'Marbuttah

Semua ta' marbuttah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah

terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عِلَّة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
دَعَلَ	Fathh	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذَكَرَ	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يَذْهَبُ	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	Ditulis	A
تَانِسَى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كَرِيمٌ	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فُرُوضٌ	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لذين شركرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal "al"

الذّرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السماء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahamatullahiwabarakatuh

Alhamdulillah, Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar sebagai tahap akhir studi di Program Studi Perbankan Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tanpa bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat selesai dengan baik. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan sebesar-besarnya dan semoga Allah memberikan ridho-Nya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dari proses awal perkuliahan hingga akhir semester.
5. Bapak Farid Hidayat, S.H., M.S.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat.

7. Seluruh pegawai dan Staf Tata Usaha Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Perpustakaan Pusat Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah menyediakan referensi.
9. Orang tua tercinta Bapak Sudarmono, Ibu Wahyuni Sulastri, kakak saya Auliya Rifdah Khoirunnisa, ke-2 adik saya Ahmad Zahid Nashrulloh dan Hasan Ihsan Muttaqien yang selalu mendoakan atas kelancaran skripsi ini,
10. Teman-teman saya, Fadhilah Nurul, Arialistiyani Azizatul Ummah, Noor Rachma Shita, dan Reni Muslikha Irawati, yang selalu memberikan dukungan dan support.
11. Aditiya Gilang Perdana laki-laki yang menemani penulis dari tahun 2022 hingga sekarang, yang selalu memberikan suport dan dukungan dan bersedia unuk menjadi teman diskusi.
12. Teman-teman Perbankan Syariah 2018, serta teman-teman KKN 105 dusun Sorobayan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
13. Dan semua pihak lainnya yang telah memberikan dukungan, do'a, dan juga yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tulisan ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Sehingga, saran dan kritik atas skripsi ini sangat berguna untuk

perbaikan selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak lain yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.

Yogyakarta, 23 Januari 2024



Annisa' Rofifah Mardhiyyah

NIM. 18108020037



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kajian Teori	14
1. Grand Theory.....	14
2. Purchase Intention	17
3. Social Media Marketing	23
4. Viral Marketing	30

5. Trust	35
B. Telaah Pustaka.....	40
C. Pengembangan Hipotesis	47
D. Kerangka Berfikir	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	52
A. Jenis dan Sifat Penelitian	52
B. Sumber Data Penelitian	53
C. Teknik Pengumpulan Data	53
D. Populasi dan Sampel	54
E. Skala Pengukuran.....	57
F. Teknik Pengambilan Sampel.....	59
G. Definisi Operasional Variabel	59
H. Metode Analisis Data	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	73
B. Karakteristik Responden	74
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
2. Responden Berdasarkan Usia	75
3. Responden Berdasarkan Persebaran Wilayah	77
4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	78
5. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
6. Responden Berdasarkan Penghasilan	80
7. Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Social Media	81
8. Responden Berdasarkan Social Media yang Digunakan	82
C. Hasil Penelitian	82
1. Outer Model.....	83
a. Model Struktural.....	83
b. Uji Validitas.....	84
c. Uji Reliabilitas.....	89

2. Inner Model	91
a. Model Struktural.....	91
b. Uji R-Square	91
c. Uji Hipotesis	92
d. Total Effect	94
D. Pembahasan Hasil Penelitian	96
BAB V PENUTUP	104
A. Kesimpulan.....	104
B. Keterbatasan Penelitian	104
C. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	xxii
LAMPIRAN	xxix

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Telaah Pustaka	40
Tabel 3 1 Populasi Kelompok Usia.....	54
Tabel 3 2 Skala Pengukuran Variabel.....	58
Tabel 3 3 Operasional Variabel Penelitian.....	62
Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Persebaran Wilayah	77
Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	78
Tabel 4 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	80
Tabel 4 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Social Media .	81
Tabel 4 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Social Media yang Digunakan	82
Tabel 4 9 Loading Factor	85
Tabel 4 10 Average Variance Extracted (AVE)	86
Tabel 4 11 Cross Loading	87
Tabel 4 12 AVE dan Akar Kuadrat AVE	88
Tabel 4 13 Kriteria Fornell-Larcker	89
Tabel 4 14 Cronbach's Alpha	90
Tabel 4 15 Composite Reliability	90
Tabel 4 16 Nilai R-Square	92
Tabel 4 17 T-Statistics dan P-Values	93
Tabel 4 18 Total Effect	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Kontribusi Pengguna Internet per Wilayah di Indonesia	1
Gambar 1 2 Pertumbuhan Usia Pengguna Social Media	2
Gambar 4 1 Struktur Model Smart-PLS 3	83
Gambar 4 2 Struktur Model Outer Model.....	84
Gambar 4 3 Struktur Model Inner Model	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Skripsi xxix
Lampiran 2 Data Jawaban Kuesioner Responden..... xl
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup..... xlvii



ABSTRAK

Dengan pesatnya pertumbuhan teknologi internet dan meningkatnya pengguna media sosial yang digunakan oleh Generasi Z, maka dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh niat beli konsumen (Generasi Z) untuk menggunakan layanan jasa pembelian Bank Syariah dengan konteks pemasaran media sosial, pemasaran viral, dan kepercayaan konsumen pada Bank Syariah. Hal ini perlu diperhatikan untuk melakukan pemasaran yang efektif bagi Bank Syariah dalam meningkatkan hubungan antara konsumen serta mencapai tujuan perusahaan pada *platform social media*. Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual menggunakan *Theory of Reasoned Action* yang kemudian diperbarui menjadi *Theory of Planned Behavior* untuk menjelaskan perilaku seseorang dipengaruhi keinginan mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, dalam hal ini yaitu minat beli. Populasi penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Yogyakarta, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 135 responden Generasi Z di Yogyakarta dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan aplikasi Smart-PLS Versi 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Generasi Z, (2) *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Generasi Z. Sedangkan untuk pengaruh *total effect*, (3) *trust* dapat memoderasi hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention* Generasi Z tetapi dengan memperkuat hubungan antar konstruk, (4) *trust* dapat memoderasi hubungan *viral marketing* terhadap *purchase intention* Generasi Z tetapi dengan memperlemah hubungan antar konstruk.

Kata Kunci : *Social Media marketing, Viral Marketing, Trust, Purchase Intention*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

With the rapid growth of internet technology and the increase in social media users used by Generation Z, this study discusses the influence of consumer purchase intention (Generation Z) to use Islamic Bank purchasing services in the context of social media marketing, viral marketing, and consumer trust in Islamic Banks. This needs to be considered to conduct effective marketing for Islamic Banks in improving relationships between consumers and achieving company goals on social media platforms. This study uses a conceptual framework using the Theory of Reasoned Action which is then updated to the Theory of Planned Behavior to explain a person's behavior is influenced by their desire to do or not do an action, in this case, buying interest. The population of this study were all Generation Z in Yogyakarta, the sample used in this study were 135 Generation Z respondents in Yogyakarta and sampling using purposive sampling technique. The data analysis technique in this study is using the Smart-PLS Version 3 application. The results of this study indicate that (1) social media marketing has a significant effect on Generation Z's purchase intention, (2) viral marketing has a significant effect on Generation Z's purchase intention. As for the total effect, (3) trust can moderate the relationship between social media marketing and Generation Z's purchase intention but by strengthening the relationship between constructs, (4) trust can moderate the relationship between viral marketing and Generation Z's purchase intention but by weakening the relationship between constructs.

Keywords : Social Media marketing, Viral Marketing, Trust, Purchase Intention



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

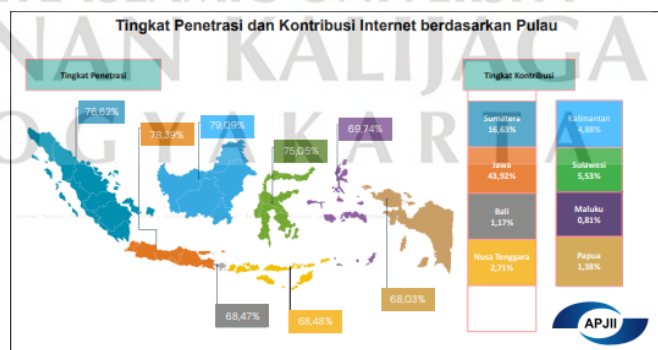
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya kemajuan teknologi internet telah memberikan dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya di sektor bisnis. Contohnya, kemudahan akses informasi yang diberikan oleh internet membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memengaruhi individu secara langsung melalui promosi yang menarik. Dengan memanfaatkan internet, perusahaan dapat menjalin komunikasi yang efektif untuk menyampaikan nilai dan pesan produk atau jasanya kepada konsumen. Internet menjadi sarana yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumennya. Oleh karena itu, kemajuan teknologi telah dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi secara langsung kepada konsumen (Suryani, 2013).

Gambar 1 1 Kontribusi Pengguna Internet per Wilayah di Indonesia

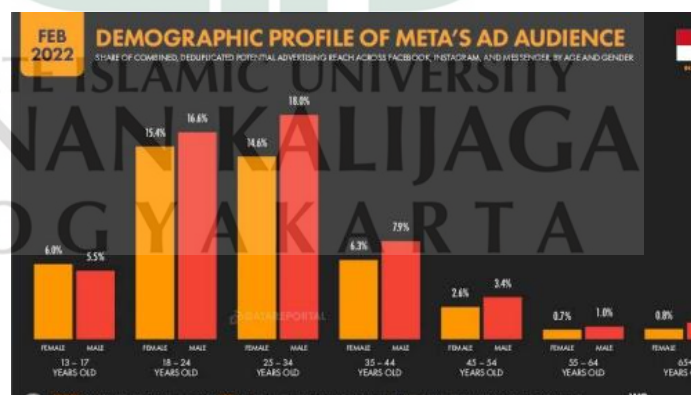


Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII, 2022) seperti gambar di atas, Jawa merupakan

wilayah dengan persentase pengguna internet tertinggi, mencapai 43,92%. Sumatera menempati posisi kedua dengan persentase 16,63%, diikuti oleh Sulawesi (5,53%), Kalimantan (4,88%), Nusa Tenggara (2,71%), Papua (1,38%), Bali (1,17%), dan Maluku (0,81%). Ini mencerminkan sebaran kontribusi pengguna internet dari seluruh wilayah di Indonesia.

Beriringan dengan kemajuan teknologi, ditambah dengan peningkatan pemanfaatan internet dan perkembangan digital, hal ini terbukti dalam meningkatnya penggunaan media sosial yang menjadi suatu tren dalam menyebarkan pengetahuan dan informasi secara nyata. Hal ini dapat diperkuat dengan data survei yang dirilis oleh Hootsuite We Are Social Indonesia Digital Report (2022), yang mencatat pertumbuhan aktifitas penggunaan media sosial mencapai 191,4 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 277,7 juta orang.

Gambar 1 2 Pertumbuhan Usia Pengguna Social Media



Berdasarkan gambar di atas, dari perspektif gender dan usia, terlihat bahwa sebagian besar pengguna media sosial di Indonesia, baik pria maupun wanita, terkonsentrasi pada rentang usia 18-34 tahun. menurut

Rahmawati (2018) menyatakan bahwa selama kurun waktu 100 tahun setidaknya ada 5 generasi yang berbeda. Generasi di bagi kedalam 5 golongan yaitu Generasi Baby Boomer (1946 - 1964), Generasi X (1965 - 1976), Generasi Y atau Millennial (1977 - 1995), Generasi Z (1996 - 2010), dan Generasi Alpha (2010 - sekarang). Generasi Z, dikenal sebagai kelompok yang tumbuh di era internet dan media sosial. Mereka telah menyelesaikan atau sedang menempuh pendidikan tinggi di perguruan tinggi dan mulai memasuki dunia kerja sejak tahun 2023. Generasi ini diidentifikasi sebagai individu yang sangat terbiasa dengan teknologi, internet, dan media sosial. Mereka sering dianggap sebagai individu yang sangat tergantung pada teknologi, terkadang dianggap anti-sosial, atau memiliki semangat keadilan sosial. Namun, mereka juga dikenal sebagai generasi yang memiliki kemampuan kognitif yang tinggi dan nyaman dalam mengakses berbagai sumber informasi serta menggabungkan pengalaman virtual dengan kehidupan nyata.

Dengan pertumbuhan pengguna media sosial yang secara signifikan didominasi oleh Generasi Z, hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran dalam berinteraksi dengan konsumen. Dalam sektor perbankan, tidak ada yang tertinggal dalam memperhatikan perkembangan platform media sosial. Saat ini, Bank Syariah telah aktif menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi pemasaran dengan Generasi Z. Sistem pemasaran melalui media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas, bahkan

mencakup seluruh dunia, dan dapat dilakukan 24 jam tanpa henti. Dengan hanya memerlukan koneksi internet, perusahaan dapat mempromosikan produk-produknya (Dabbous & Barakat, 2020).

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priatni et al., (2020) menyimpulkan bahwa *social media marketing* mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan. Media sosial merupakan revolusi dalam dunia media yang menyediakan dan menyampaikan informasi. Media sosial dianggap sebagai cara paling efektif dalam pemasaran untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen dan mengembangkan hubungan yang positif dengan mereka. Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran media sosial memberikan dampak positif dengan nilai yang tinggi terhadap minat beli (*purchase intention*).

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Putra & Aristana (2020) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil studi kasus SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar, Untuk meningkatkan niat pembelian, pihak sekolah perlu meyakinkan masyarakat bahwa sekolah tersebut memiliki standar mutu yang tinggi dengan menyoroti keunggulan dan keunikannya. Penelitian yang dilakukan oleh Dabbous & Barakat (2020) menegaskan bahwa keberhasilan dalam pemasaran melalui media sosial sangat tergantung pada kualitas konten yang disajikan. Strategi pemasaran harus didesain sedemikian rupa untuk

meningkatkan tingkat interaksi dengan audiens guna mencapai tujuan yang ditetapkan.

Dalam strategi pemasaran bisnis e-marketing, salah satu yang tengah mengalami perkembangan pesat adalah *viral marketing* atau yang dikenal juga sebagai *WOM (Word of Mouth Marketing)*. *Viral Marketing* adalah bentuk pemasaran yang terkait erat dengan konsep mulut ke mulut, khususnya di lingkungan internet. Hal ini melibatkan penggunaan pesan atau metode pemasaran yang sangat viral atau berantai, sehingga konsumen merasa termotivasi untuk menyampaikannya kepada orang lain (Amstrong, 2012). *Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang mengandalkan penyebaran pesan secara cepat dan menular. Di era digital, penyebaran ini terjadi melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mulyaputri & Sanaji, 2021), yang menyimpulkan bahwa *viral marketing* memiliki dampak positif terhadap niat pembelian. Dengan memperhatikan konten *viral marketing* yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, pemasar dapat memfokuskan promosi pasar terhadap karakteristik audien, misalnya pada generasi z.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kevin (2020), *viral marketing* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Hal

ini mungkin disebabkan oleh kurangnya penyebaran yang luas dari konten pemasaran di media sosial, sehingga kurang mendapatkan perhatian yang cukup. Selain itu, mungkin juga terdapat konten pemasaran dari pesaing yang lebih menarik untuk disebarluaskan oleh konsumen.

Purchase intention atau minat beli adalah tingkat keinginan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Chi et al., 2009). Menurut Keller (2009), minat beli juga mencerminkan keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka saat menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen melalui serangkaian proses yang kompleks sebelum akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk. Salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli terhadap suatu produk adalah tingkat kepercayaan atau trust.

Kepercayaan (*trust*) merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu perusahaan memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan konsumen (Prayoga, 2017). Membangun kepercayaan bukanlah suatu hal yang mudah dan perlu dilakukan sejak awal pendirian perusahaan hingga implementasi dalam operasional bisnis. Kepercayaan memainkan peran penting sebagai katalisator dalam transaksi antara penjual dan pembeli, membantu mencapai kepuasan konsumen, dan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian (Rosalina & Subagio, 2016). Kepercayaan juga berfungsi sebagai penghubung atau mediasi dari berbagai keinginan

konsumen terhadap produk dan jasa. Khususnya dalam konteks bank syariah, penting bagi bank untuk membangun kepercayaan di kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang berbeda dengan bank konvensional, sehingga memerlukan upaya yang lebih besar untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prayoga (2017), yang menyimpulkan bahwa pemasaran online memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dengan kepercayaan (*trust*) sebagai mediasi. Ini mencerminkan bahwa kepercayaan memainkan peran yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran online dan minat beli mahasiswa. Dengan kata lain, kepercayaan menjadi salah satu variabel kunci yang berperan sebagai katalis kuat dalam memengaruhi minat beli seseorang.

Berdasarkan tinjauan literatur di atas dan fenomena pertumbuhan yang signifikan dalam platform media sosial, terlihat bahwa Bank Syariah memiliki peluang besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dan membentuk minat beli di kalangan Generasi Z. Meskipun demikian, hingga saat ini, belum ada penelitian yang menyelidiki secara komprehensif semua variabel yang terkait. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk meneliti variabel-variabel social media marketing, viral marketing, kepercayaan, dan minat beli secara menyeluruh dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dengan mengingat pentingnya *social media marketing*, *viral marketing*, *trust* terhadap *purchase intention* generasi z dalam menggunakan layanan jasa pembelian Bank Syariah, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul,

“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Intention* dalam Menggunakan Layanan Jasa Pembelian Bank Syariah Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Generasi Z di DIY)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* bagi generasi Z dalam menggunakan layanan jasa pembelian Bank Syariah?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* bagi generasi Z dalam menggunakan layanan jasa pembelian Bank Syariah?
3. Bagaimana kepercayaan (*trust*) memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* bagi generasi Z dalam menggunakan layanan jasa pembelian Bank Syariah?

4. Bagaimana kepercayaan (*trust*) memoderasi pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* bagi generasi Z dalam menggunakan layanan jasa pembelian Bank Syariah?

Rumusan masalah ini bertujuan untuk menggali pengaruh *social media marketing*, *viral marketing*, dan *trust* terhadap *purchase intention* Generasi Z dalam menggunakan layanan jasa pembelian dari Bank Syariah, serta mempertimbangkan potensi moderasi kepercayaan dalam hubungan tersebut.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* bagi generasi Z dalam menggunakan layanan jasa pembelian Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* bagi generasi Z dalam menggunakan layanan jasa pembelian Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan (*trust*) memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* bagi generasi Z dalam menggunakan layanan jasa pembelian Bank Syariah.
4. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan (*trust*) memoderasi pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* bagi generasi Z dalam menggunakan layanan jasa pembelian Bank Syariah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelajahi dampak *social media marketing*, *viral marketing*, dan *trust* terhadap *purchase intention* Generasi Z dalam menggunakan layanan jasa pembelian dari Bank Syariah, serta mempertimbangkan peran moderasi kepercayaan dalam hubungan tersebut.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti, studi ini diharapkan dapat mengisi dan memperluas pengetahuan tentang pemasaran digital, terutama dalam menerapkan *social media marketing*, *viral marketing*, dan kepercayaan untuk memengaruhi minat pembelian Generasi Z terhadap layanan jasa pembelian dari Bank Syariah.
- b. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran yang difokuskan pada sektor perbankan syariah di era pemasaran digital. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang berharga bagi para peneliti yang berminat untuk menyelidiki dampak dari *social media marketing*, *viral marketing*, dan kepercayaan terhadap minat pembelian Generasi Z terhadap layanan jasa pembelian dari Bank Syariah.

2. Manfaat Praktisi

- a. Untuk pengguna, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang berguna bagi Generasi Z dalam mengambil keputusan tentang memilih layanan jasa pembelian dari Bank Syariah sesuai dengan kebutuhan mereka.
- b. Bagi Bank Syariah, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pandangan yang menguntungkan untuk membantu Bank Syariah meningkatkan efisiensi operasional, efisiensi, dan ketepatan sasaran dalam pemasaran produk mereka. Hal ini bertujuan untuk menciptakan minat beli (*purchase intention*) melalui penerapan strategi *social media marketing*, *viral marketing*, dan kepercayaan (*trust*).

E. Sistematika Penelitian

Dalam rangka penyusunan skripsi ini, struktur penulisan telah disusun menjadi lima bab yang saling terkait. Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang isi penulisan dengan menjelaskan masing-masing bab secara terperinci. Berikut adalah susunan sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bab awal yang memberikan gambaran umum mengenai penelitian ini. Bab ini mencakup latar belakang masalah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian, rumusan masalah yang menjadi

fokus kajian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik, serta sistematika penulisan yang akan membimbing pembaca melalui penelitian ini.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini, disajikan landasan teori yang menjadi dasar penelitian. Kajian teori mencakup telaah pustaka yang merinci hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini. Kerangka teori dijabarkan untuk memberikan landasan konseptual yang mendukung penelitian ini, dan pengembangan hipotesis menjelaskan perubahan dan penyusunan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini memberikan gambaran menyeluruh tentang metodologi penelitian, dimulai dari perencanaan penelitian dan pendekatan yang akan digunakan oleh peneliti untuk menguji hipotesis penelitian. Di sini juga akan diuraikan jenis penelitian yang direncanakan. Selanjutnya, akan dijelaskan mengenai populasi dan sampel serta langkah-langkah pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Bagian ini juga akan merinci definisi operasional dari setiap variabel penelitian. Terakhir, di bagian ini akan dijelaskan alat atau instrumen yang akan digunakan untuk menguji hipotesis serta kerangka teori yang akan digunakan dalam analisis data penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan Inti dari penelitian, yang mencakup gambaran umum dari objek yang dikaji, analisis data, dan hasil penelitian. Data yang dikumpulkan dan diolah sesuai metode penelitian dijelaskan secara rinci, disertai dengan interpretasi hasil yang membentuk pembahasan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis pembahasan pada bab sebelumnya. Serta memberikan saran untuk penelitian masa depan dan Implikasi secara teoritis dan praktis. Bab ini menjadi penutup yang menyelaraskan temuan penelitian dengan tujuan awal dan memberikan gambaran tentang kontribusi penelitian ini untuk bidang studi yang bersangkutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh *social media marketing*, *viral marketing*, *trust*, dan *purchase intention* pada generasi Z di DIY, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada generasi Z di DIY.
2. Variabel *viral marketing* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada generasi Z di DIY.
3. Pengaruh total dari *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *trust* memengaruhi generasi Z di DIY secara signifikan dan *trust* berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*.
4. Demikian pula, pengaruh total dari *viral marketing* terhadap *purchase intention* melalui *trust* memengaruhi generasi Z di DIY secara signifikan dan *trust* berperan sebagai moderator yang memperlemah hubungan antara *viral marketing* dan *purchase intention* secara signifikan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dirancang dan dibahas secara teliti, namun memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian menggunakan variabel *social media marketing*, *viral marketing*, *trust*, dan *purchase intention* untuk mengeksplorasi pengaruh masing-masing variabel. Namun, kendala terjadi karena peneliti memiliki keterbatasan dalam pemahaman dan pembahasan yang mendalam terhadap variabel-variabel tersebut.
2. Terkait dengan sampel, terdapat kekhawatiran mengenai kejujuran responden dalam memberikan jawaban yang sesuai. Oleh karena itu, masih ada potensi bahwa jawaban yang diberikan tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
3. Faktor alat analisis, terbatasnya biaya sehingga hanya bisa menggunakan alat analisis dengan biaya minimalis walaupun ada versi lebih terbarunya.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti ingin memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya diantaranya:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan kontribusi dalam pengembangan penelitian mendatang. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengatasi keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan menambahkan variasi pada variabel, meningkatkan jumlah sampel, memperluas cakupan penelitian, dan dapat mengembangkan penelitian lebih baik lagi.
2. Bank syariah perlu lebih memaksimalkan pemanfaatan teknologi yang dapat memberikan informasi tentang produk dan layanan jasa

pembelian mereka dengan cara yang informatif, komunikatif, dan kreatif. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan mampu mendukung pertumbuhan pangsa pasar bank syariah di Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & J. (2019). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada.
- Afifah, N., Daud, I., & Mulyadina, M. (2022). Viewer behavior on social media: Viral marketing of a movie trailer in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 178–197.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 1–63). Elsevier.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. In *TA - TT* - (Pbk. ed). Prentice-Hall Englewood Cliffs, N.J.
- Akhter, S., Rizwan, M., Shujaat, S., & Durrani, Z. (2014). The impact of retail shoes sales promotional activities on ladies' purchase intentions. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(2), 166–178.
- Alfeel, E., & Ansari, D. Z. A. (2019). The impact of social media marketing on consumer purchase intention: Consumer survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56(1), 13–22.
- Amstrong, P. K. & G. (2012). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Salemba Empat.
- APJII. (2022). *Survei Jumlah Pengguna Internet 2022*. <https://apjii.or.id/survei>
- As' ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 195–203.

- Augusty, F. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik. Program Management Diponegoro University Semarang.*
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720.
- Chi, H., Yeh, H., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4, 135–144.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands’ social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss. Semarang: UNDIP.*
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris. *BP Undip. Semarang, 290.*
- Gina, A. (2020). Pengaruh Viral Marketing terhadap Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 1–23.
- Hartono, J. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis (Pertama)*. BPFEE.
- Insider, B. (2019). *Generasi Z*. <https://www.businessinsider.com/s?q=gen+z>
- Irvania, V. A. (2022). Pengaruh perceived usefulness, trust dan perceived risk terhadap purchase intention pengguna shopee. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(1).
- Ismiyanto. (2003). *Metode Penelitian*. FBS UNNES.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah

- Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102.
- Joseph F. Hair, JR, Rolph E. Anderson, R. L. T. & W. C. B. (1998). *Multivariate Data Analysis* (Fifth). Prentice Hall , Inc.
- Jr., J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh). Pearson.
- Kanuk, L. S. & L. L. (2000). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105–113.
- Keller, P. K. & K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Keller, P. K. & K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga.
- Kevin, A. (2020). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention pada Xing Fu Tang di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 8.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran* (Milenium ed).(Benyamin Molan, Trans.). *Jakarta: PT. Prenhallindo*.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25.
- Kusuma, B. A., & Satria Putri, B. P. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 33.
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of

- Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mohammad, K. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. UIN Malang Press.
- 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.
- Nilasari, S. W. & I. (2006). *Pengantar Bisnis*. Graha Ilmu.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian; Skripsi, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Prayoga, D. W. (2017). Pengaruh Online Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi oleh Trust Pada Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Magister Manajemen*, 6(3), 81–100.
- 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.
- Putra, I., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 1035–1044.
- Rahmawati, D. (2018). *Millennials and I-Generation Life*. Laksana.
- Rosalina, S., & Subagio, H. (2016). Analisis Pengaruh Product Image Terhadap Purchase Intention dengan Trust Sebagai Variabel Intevening Pada Blesscon PT. Superior Prima Sukses. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–11.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish.
- Satrio, D., Priyanto, S. H., & Nugraha, A. K. N. A. (2020). Viral marketing for

- cultural product: the role of emotion and cultural awareness to influence purchasing intention. *Montenegrin Journal of Economics*, 16(2), 77–91.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 1*.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 47–52.
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase intention pada produk bank syariah ditinjau dari brand awareness dan brand image dengan trust sebagai variabel mediasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562–578.
- Social, H. W. are. (2022). *Survei pertumbuhan aktifitas penggunaan media sosial per Februari 2022*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. In *Remaja Rosdakarya, Bandung*.
- Widhiarso, W. (2010). *Pengembangan Skala Psikologi : Lima Kategori Respons*

ataukah Empat Kategori Respons ?

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847–860.

