

Dampak Social Media Marketing dan Short Video Marketing terhadap Consumer Purchase Intention: Peran Mediasi Customer Trust

Oleh:

Hilda Fiki Aktavika ,

Detak Prapanca

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2023



PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi mengakibatkan tinggi nya angka niat beli melalui tren social media & short video menghadirkan banyak tinjauan memberikan rasa kepercayaan penggunanya.

Fenomena

Novelty

Diharapkan menjadi penyumbang informasi dan pengembangan penelitian pada topik pemasaran.

Penerapan pemasaran secara online belum berdampak maksimal untuk memengaruhi niat beli konsumen dan kepercayaan pelanggan.

Urgensi

Research Gap

Terdapat keterbatasan pada penelitian Manzoor 2020 “social media marketing” dan Edriasa 2022 “short video marketing” terhadap purchase intention yang dimediasi customer trust.

LITERATUR REVIEW

Consumer Purchase Intention

Pemasaran dikatakan berhasil jika konsumen terhipnotis sehingga muncul keinginan atau niat memiliki suatu produk yang dihadirkan.

Social Media Marketing

social media seakan melekat erat pada setiap individu oleh karenanya keadaan ini dijadikan area pemasaran sebagai peluang.

Literatur Review

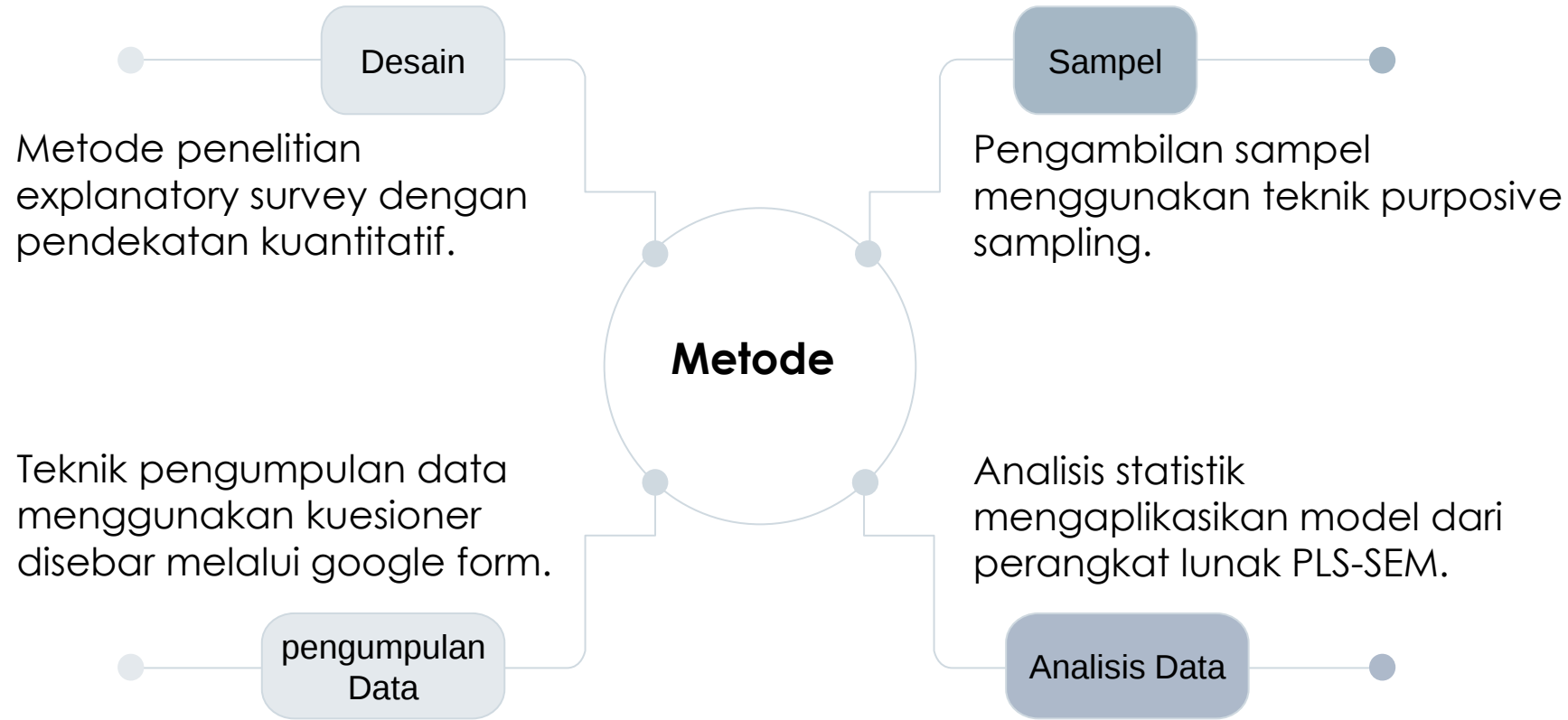
Customer Trust

Pada lingkup pemasaran sebuah kepercayaan merupakan aspek terpenting yang harus diperhatikan.

Short Video Marketing

Short video marketing sebagai sarana informasi yang disajikan oleh pemasar dikemas dalam bentuk video ringkas untuk pemasaran sosial.

METODE PENELITIAN



HASIL DAN PEMBAHASAN



Outer Model

Validitas konvergen reliabel karena bernilai diatas 0,7.

Validitas deskriminan memiliki nilai Cross Loading sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing item memenuhi kriteria uji diskriminan.

Uji reabilitas diatas 0,6 sehingga reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inner Model

Uji Estimasi & Signifikansi

	R Square	R Square Adjusted
CT	0,662	0,655
CPI	0,728	0,720

Uji T & Signifikansi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD DEV)	T Statistics (O/STD DEV)	P Values
CT -> CPI	0,509	0,492	0,128	3,990	0,000
SMM -> CT	0,156	0,155	0,076	2,066	0,039
SMM -> CPI	0,128	0,128	0,120	1,064	0,288
SVM -> CT	0,700	0,713	0,066	10,540	0,000
SVM -> CPI	0,290	0,295	0,172	1,686	0,092

Pemodelan Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD DEV)	T Statistics (O/STD DEV)	P Values
SMM -> CT	0,080	0,074	0,040	1,984	0,048
SVM -> CT -> CPI	0,356	0,352	0,101	3,522	0,000

Kesimpulan



Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan dari pengolahan data PLS-SEM bahwasanya,

1. Social media marketing dan short video marketing berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
2. Social media marketing dan short video marketing tidak berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Untuk itu peran variabel mediasi kepercayaan pelanggan diperlukan pada kondisi ini karena telah dibuktikan bahwa,

1. kepercayaan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.
2. kepercayaan pelanggan pada social media marketing dan short video marketing menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

