DIALEKTIKA
Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial

Volume 8 Nomor 2 (September 2023) 332 – 349
P-ISSN: 2502-4094
E-ISSN: 2598-781X
DOI:https://doi.org/10.36636/dialektika.v8i2.3500
http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika

Diserahkan Juli 2023, Direvisi Agustus 2023,
Diterima September 2023

EMOSIONAL KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING PENGARUH KONTEN PEMASARAN, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN PADA NIAT BELI DI APLIKASI TIKTOK

M. Yusuf Azwar Anas[a], Nurrohmah Senjani[b],
[a,b] Universitas Islam Raden Rahmat Malang
[*]**e-mail** (yusufazwar9@uniramalang.ac.id)

ABSTRACT

The research objective is to explain and analyze marketing content, electronic word of mouth (EWOM), and live broadcasts on purchase intentions through consumer emotions as intervening variables in the TikTok application. The quantitative method was analyzed using SmartPLS version 4.0.9.4 with the SEM (Structural Equation Modeling) analysis method. This research involved 119 respondents. The results of the analysis explain that content marketing has no effect on consumer emotions, EWOM has an effect on consumers' emotions, and live broadcasts have an effect on consumers' emotions. Marketing content has no effect on purchase intention. EWOM influences purchase intention, and live broadcast influences purchase intention. EWOM marketing content and live broadcasts have no effect on consumer emotional purchase intentions in the TikTok application.
Keywords: ***Content Marketing; Electronic Word of Mouth (EWOM); Live Streaming; Purchase Intention and Consumer Emotional***

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis konten pemasaran, *electronic word of mouth* (EWOM), dan siaran langsung terhadap niat beli melalui emosional konsumen sebagai variabel intervening di aplikasi TikTok. Metode kuantitatif yang di analisa dengan SmartPLS versi 4.0.9.4 dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling).* Responden penelitian ini melibatkan 119 responden. Hasil analisa menjelaskan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap emosional konsumen, EWOM berpengaruh pada emosional konsumen, dan siaran langsung memiliki pengaruh terhadap emosional konsumen. Konten pemasaran tidak berpengaruh terhadap niat beli. EWOM berpengaruh tehadap niat beli, dan siaran langsung berpengaruh terhadap niat beli. Konten pemasaran EWOM, dan siaran langsung tidak berpengaruh terhadap niat membeli melalui emosioanal konsumen di aplikasi TikTok.
Kata kunci: ***Konten pemasaran; Electronic Word of Mouth (EWOM); Siaran lagsung; Niat Beli dan Emosional Konsumen***

This is an open access article under the CC BY NC SA licence.

PENDAHULUAN

Revolusi industri merubah kehidupan ekonomi dunia dari tahun ke tahun semakin lebih baik. Teknologi digital mengacu pada kumpulan dan paradigma berbagai teknologi cerdas dan inovatif untuk konektivitas, komunikasi, dan otomasi (Ivanov & Dolgui, 2019). Kemajuan teknologi mampu mengubah pandangan hidup manusia yang lebih luas dan cepat. Masyarakat telah menjadikan internet sebagai bagian dari fasilitas yang tidak dipisahkan dengan segala aktivitas (Purba, 2021). Kehadiran internet merupakan tanda dari adanya revolusi. Salah satunya di negara Indonesia, mempunyai perkembangan yang cukup pesat pada penggunaan internet, setidaknya tahun 2022 ada 204,7 juta pengguna, dengan penestrasi 73,7% atas populasi (Annur, 2022).

Masyarakat mendapatkan keuntungan atas teknologi internet namun perusahaan juga memanfaatkan sebagai ladang bisnis yang menjanjikan. Media sosial sebagai sarana komunikasi yang cukup baik sebagai strategi pemasaran. Komunikasi pemasaran *online* dan bentuk-bentuk barunya memberikan cakupan area lebih luas, mendorong jangkauan iklan yang lebih baik kepada khalayak luas. Pemasaran secara online menjadi percepatan komunikasi bisnis dibandingkan tradisional yang ketinggalan zaman (Danaher & Rossiter, 2011; Krizanova et al., 2019). Penggunaan teknologi melalui sosial media mampu mendorong pertumbuhan ekonomi terlebih dimasa pandemi (Papadopoulos et al., 2020).

Media sosial adalah alat komunikasi terintegrasi (Cartwright et al., 2021; Dong & Lian, 2021) untuk memfasilitasi hubungan antar teman, yang salurannya menjadi jalur penting untuk pertukaran dan produksi berita dan informasi (Tandoc et al., 2018). Adopsi media sosial akhir-akhir ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat besar dalam mengkomunikasikan berbagai produk dan jasa baru atau yang sudah jalan, karena pengaruhnya yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Park et al., 2021). Media sosial *online* telah muncul menurunkan minat konsumen untuk menggunakan pemasaran medial tradisional (Chatterjee et al., 2022) . Alhasil, media sosial tidak hanya menjadi *platform online* bagi konsumen untuk berkomunikasi dan berbagi kehidupan, namun juga menjadi platform bagi konsumen untuk membeli pakaian, makanan, dan kebutuhan sehari-hari sebagai saluran pemasaran online (Zagidullin et al., 2021).

Media sosial merupakan salah satu bentuk inovasi teknologi yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis. Media ini cocok untuk perusahaan skala mikro karena mudah dan murah. Usaha mikro dapat menjangkau lebih banyak konsumen melalui media sosial dibandingkan media tradisional atau manual (N. Fitriani et al., 2023). Penggunaan media tradisional sudah sangat tidak relevan lagi di tengah kompetisi bisnis yang sangat ketat (Denicolai et al., 2021). Konsumen sangat mudah berbagi informasi dengan berbagai bentuk dengan konsumen lainnya (C2C) atau antar bisnis (B2B), (Kotler & Keller, 2016).

Berbagai jenis media sosial yang tersedia di Indonesia seperti Youtube, Instagram dan TikTok yang begitu populer dengan jutaan pengguna aktif di Indonesia. TikTok sebagai aplikasi media sosial dengan kaya fitur memungkinkan setiap orang dapat menggunakannya. Tiktok memiliki banyak fitur didalamnya seperti penggunaan musik, stiker, effect, filter, e-commerce/ TikTokshop, *live streaming* (siaran langsung), membagi video, dan fungsi suara. Jumlah pengguna aplikasi tiktok sebagai media yang berpotensial untuk melakukan kegiatan peningkatan penjualan secara online dan melakukan pemasaran digital. Aplikasi Tiktok mempunyai keunggulan dibandingkan dengan aplikasi lain. Aplikasi Tiktaok menggabungkan tiga platform digital,\ yaitu aplikasi media sosial, aplikasi *online shop* dan aplikasi pembayaran. Integrasi aplikasi tiktok memberikan kemudahan bagi para pengguna dalam melakukan 3 aktivitas dalam satu platform sekaligus. Hal inilah yang mungkin menjadi pilihan aplikasi utama bagi masyarakat, sehingga aplikasi tiktok dalam waktu dekat dapat menguasai pangsa pasar aplikasi terbesar dibandingkan dengan aplikasi-aplikasi lain, yang sudah berjalan terlebih dahulu.

Media sosial sebagai salah satu teknologi yang digunakan sebagai sumber daya yang cukup baik untuk meningkatkan kinerja. Interaksi konsumen dalam aplikasi tiktok sebagai salah satu preferemsi konsumen yang dapat memunculkan niat beli. Penelitian ini menggunakan kerangka teori Stimulus–Organisme–Respon (SOR). Teori ini berasal dari bidang psikologi lingkungan. SOR berpendapat bahwa lingkungan terdiri dari rangsangan (S) yang dapat mempengaruhi dan mengubah keadaan internal atau organisme (O) individu. Keadaan internal ini, pada gilirannya, memicu respons pendekatan atau penghindaran (R) dari individu (Mehrabian & Russell, 1974). Teori SOR telah digunakan oleh berbagai peneliti untuk menganalisis pengaruh atribut teknologi seperti belanja online (Nieves-Pavón et al., 2023).

Menurut Zanatunnisa et al., (2023). Konten pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan E-wom berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada keputusan pembelian. Di TikTok, kuantitas dan kualitas konten tampaknya kurang berperan dibandingkan platform media sosial lainnya, Sebaliknya, humor dan jalur persuasi muncul sebagai elemen penting dalam platform ini (Barta et al., 2023). Orientasi komersial dari konten yang dihasilkan oleh influencer mengurangi kepercayaan pengikut mereka dan berdampak buruk pada persepsi kredibilitas konten (Gamage & Ashill, 2023).

METODE PENELITIAN

Kami menggunakan survei online untuk menguji model konseptual kami. Partisipan survei ini adalah konsumen yang pernah menggunakan platform belanja live-streaming dan berpartisipasi dalam belanja live-streaming dengan menggunakan aplikasi Tiktok. Analisis data yang digunakan dengan menggunakan alat uji analisis SmartPLS versi 4.0.9.4 dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Variabel diukur mengunakan skala

Likert 1-5. Setidaknya ada 115 responden yang dapat digunakan proses pengujian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap pengguna aplikasi TikTok memiliki deskripsi pilihan masing-masing pada setiap pernyataan menggunakan skala Likert didalam variabel konten pemasaran EWOM, siaran langsung, emosional konsumen, dan niat beli.. Deskripsi pilihan pelanggan pada setiap variabel menggunakan tabel skoring kuesioner untuk mendeskripsikan rincian pada setiap pernyataan dalam variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Kuesioner *Content Marketing*

Item	Jawaban Responden										Mean
	SS		**S**		**N**		**TS**		**STS**		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	13	11,3%	44	38,3%	52	45,2%	6	5,2%	0	0%	3,56
X1.2	7	6%	50	43,4%	48	41,7%	10	8,7%	0	0%	3,47
X1.3	9	7,8%	53	46%	50	43,4%	3	2,6%	0	0%	3,59
X1.4	18	15,6%	57	49,6%	37	32,2%	2	1,7%	1	0,9%	3,77
X1.5	21	18,3%	58	50,4%	33	28,7%	3	2,6%	0	0%	3,84
X1.6	38	33%	58	50,4%	17	14,8%	2	1,7%	0	0%	4,15
Mean											3,73

Sumber: Data diolah, 2023

Pada item pernyataan dalam tabel variabel niat beli terdapat jumlah mean sebesar 3,73. Hasil menjelaskan bahwa responden setuju strategi pemasaran konten pemasaran berhubungan dengan niat beli dan emosional konsumen di aplikasi TikTok.

Tabel 2. *Electronic Word of Mouth*

Item	Jawaban Responden										Mean
	SS		**S**		**N**		**TS**		**STS**		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	32	27,8%	52	45,2%	27	23,5%	4	3,5%	0	0%	4,00
X2.2	26	22,6%	61	53%	26	22,6%	2	1,7%	0	0%	3,97
X2.3	14	12,2%	28	24,3%	51	44,3%	21	18,3%	1	0,9%	3,29
X2.4	32	27,8%	52	45,2%	27	23,5%	4	3,5%	0	0%	3,97
X2.5	15	13%	67	58,3%	29	25,2%	4	3,5%	0	0%	3,81
Mean											3,81

Sumber: Data diolah, 2023

Pada item pernyataan di tabel variabel niat beli terdapat jumlah mean sebesar 3,81. Hasil ini menjelaskan responden setuju strategi pemasaran electronic word of mouth berhubungan dengan niat beli dan emosional konsumen di aplikasi TikTok konsumen Kabupaten Malang.

Tabel 3. Live Streaming

Item	Jawaban Responden										Mean
	SS		**S**		**N**		**TS**		**STS**		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	15	13%	60	52,2%	37	32,2%	3	2,6%	0	0%	3,76

X3.2	12	10,4%	49	42,6%	42	36,5%	12	10,4%	0	0%	3,53
X3.3	14	12,1%	69	60%	31	26,9%	1	0,9%	0	0%	3,83
X3.4	18	15,6%	69	60%	25	21,7%	3	2,6%	0	0%	3,89
X3.5	16	13,9%	60	52,2%	37	32,2%	2	1,7%	0	0%	3,78
Mean											3,75

Sumber: Data diolah, 2023

Pada item pernyataan diatas dalam tabel variabel niat beli terdapat jumlah mean sebesar 3,75. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden setuju strategi pemasaran *siaran langsung* berhubungan dengan niat beli dan emosional konsumen di aplikasi TikTok konsumen Kabupaten Malang.

Tabel 4. Niat Beli

Item	Jawaban Responden										Mean
	SS		**S**		**N**		**TS**		**STS**		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	13	11,3%	41	35,6%	49	42,6%	10	8,7%	2	1,7%	3,46
Y.2	12	10,4%	41	35,6%	57	49,6%	5	4,3%	0	0%	3,52
Y.3	16	13,9%	63	54,8%	33	28,7%	3	2,6%	0	0%	3,80
Y.4	20	17,4%	59	51,3%	30	26%	6	5,2%	0	0%	3,81
Mean											3,64

Sumber: Data diolah, 2023

Pada item pernyataan diatas dalam tabel variabel niat beli terdapat jumlah mean sebesar 3,64. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden setuju niat beli menjadi keterikatan dengan strategi pemasaran di aplikasi TikTok konsumen Kabupaten Malang.

Tabel 5 . Kuesioner Emosional Konsumen

Item	Jawaban Responden										Mean
	SS		**S**		**N**		**TS**		**STS**		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z.1	17	14,8%	58	50,4%	38	33%	2	1,7%	0	0%	3,78
Z.2	7	6%	50	43,5%	54	46,9%	4	3,5%	0	0%	3,52
Z.3	16	13,9%	59	51,3%	36	31,3%	4	3,5%	0	0%	3,76
Mean											3,69

Sumber: Data diolah, 2023

Pada item pernyataan diatas dalam tabel variabel niat beli terdapat jumlah mean sebesar 3,69. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden setuju emosional konsumen menjadi keterikatan dengan strategi pemasaran di aplikasi TikTok konsumen Kabupaten Malang.

Metode Analisis Data

Outer model

Pengukuran model secara reflektif dilakukan dengan uji convergent valid, discriminant validty, dan reliability composite. Hasil pengukuran model tersebut adalah:

1. *Convergent validity*

Hasil uji *Convergent validity* menunjukkan *loading factor* > 0,5. Pada semua variabel, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan).

Tabel 6. Nilai Convergent Validity

Variabel	Indikator	*Outer Weights*	*Loading Factor*	Keterangan
Konten Pemasaran (X1)	X1.1	0.219	0.577	Valid
	X1.2	0.218	0.520	Valid
	X1.3	0.304	0.610	Valid
	X1.4	0.333	0.649	Valid
	X1.5	0.269	0.664	Valid
	X1.6	0.273	0.660	Valid
Electronic Word of Mouth (X2)	X2.1	0.264	0.842	Valid
	X2.2	0.285	0.859	Valid
	X2.3	0.183	0.640	Valid
	X2.4	0.279	0.753	Valid
	X2.5	0.266	0.776	Valid
Siaran langsung (X3)	X3.1	0.192	0.720	Valid
	X3.2	0.198	0.676	Valid
	X3.3	0.318	0.801	Valid
	X3.4	0.258	0.858	Valid
	X3.5	0.286	0.880	Valid
Niat Beli (Y)	Y.1	0.284	0.696	Valid
	Y.2	0.326	0.767	Valid
	Y.3	0.330	0.784	Valid
	Y.4	0.352	0.835	Valid
Emosional Konsuen (Z)	Z.1	0.457	0.851	Valid
	Z.2	0.390	0.810	Valid
	Z.3	0.369	0.800	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

2. Cross loading

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai validitas diskriminan sangat bagus. model *discriminant validity tersebut sangat baik* karena nilai *loading* dari variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibanding dengan nilai *loading* lain bila dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

Tabel 7. Cross *Loading*

Indikator	*Content Marketing*	*Electronic Word of Mouth*	*Live Streaming*	Niat Beli	Emosional Konsumen	Keter angan
X1.1	0.577	0.276	0.167	0.215	0.277	Valid
X1.2	0.520	0.262	0.153	0.208	0.281	Valid
X1.3	0.610	0.417	0.353	0.372	0.308	Valid

Indikator	*Content Marketing*	*Electronic Word of Mouth*	*Live Streaming*	Niat Beli	Emosional Konsumen	Keterangan
X1.4	0.649	0.409	0.339	0.371	0.374	Valid
X1.5	0.664	0.418	0.348	0.325	0.276	Valid
X1.6	0.660	0.515	0.251	0.318	0.292	Valid
X2.1	0.580	0.842	0.408	0.553	0.499	Valid
X2.2	0.628	0.859	0.407	0.578	0.558	Valid
X2.3	0.390	0.640	0.345	0.402	0.327	Valid
X2.4	0.405	0.753	0.465	0.550	0.565	Valid
X2.5	0.441	0.776	0.404	0.555	0.506	Valid
X3.1	0.274	0.412	0.720	0.350	0.271	Valid
X3.2	0.196	0.251	0.676	0.326	0.318	Valid
X3.3	0.448	0.531	0.801	0.539	0.491	Valid
X3.4	0.416	0.452	0.858	0.444	0.390	Valid
X3.5	0.388	0.383	0.880	0.492	0.435	Valid
Y.1	0.374	0.475	0.414	0.696	0.544	Valid
Y.2	0.460	0.533	0.454	0.767	0.634	Valid
Y.3	0.353	0.475	0.402	0.784	0.678	Valid
Y.4	0.371	0.624	0.455	0.835	0.678	Valid
Z.1	0.484	0.658	0.456	0.715	0.851	Valid
Z.2	0.471	0.529	0.424	0.613	0.810	Valid
Z.3	0.243	0.368	0.333	0.698	0.800	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil pengujian *discriminant validity* pada tabel 18 menyajikan hasil perhitungan *cross loading,* yang menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator pada variabel *repurchase intention*, dan kepuasan pelanggan berada di atas nilai *cross loading* dari variabel latennya. Semua nilai di atas ambang batas yaitu 0.5, Sehingga instrument penelitian dikatakan valid secara diskriminan.

3. Composite reability

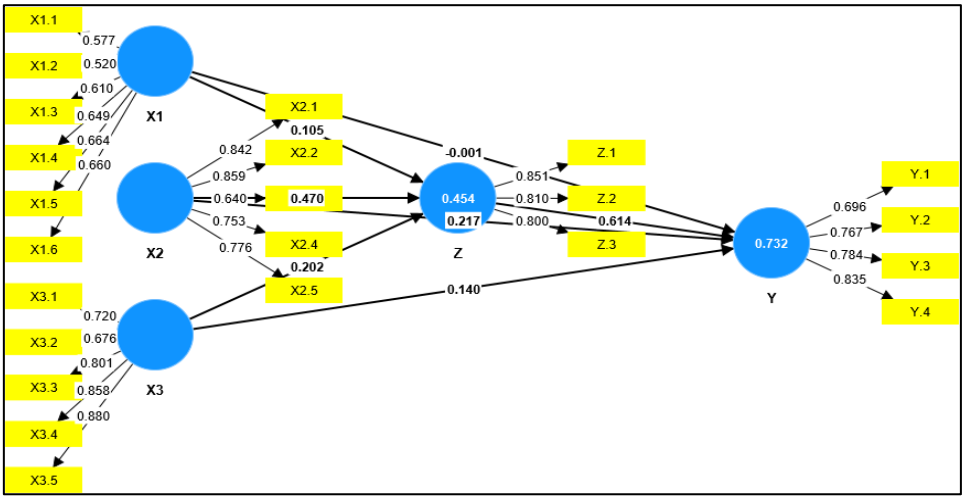
Evaluasi *composite reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach's alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *compositereliability*-nya di atas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan di atas 0,6.

Tabel 8. Nilai Composite *Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite reliability	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Content Marketing	0.784	0.673	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0.883	0.835	Reliabel
Live Streaming	0.892	0.849	Reliabel
Niat Beli	0.855	0.773	Reliabel
Emosional Konsumen	0.861	0.759	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 8 setelah dilakukan pengujian menghasilkan nilai *composite reliability* variabel konten pemasaran sebesar 0.784; variabel EWOM (0,883); variabel siaran langsung (0.892); variabel niat beli (0,855) dan emosional konsumen (0.861). Sementara itu nilai variabel *cronbach's alpha* konten pemasaran (0.673); variabel *EWOM* (0,835); variabel siaran langsung (0.849); variabel niat beli (0,773) dan emosioanal konsumen (0.759). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel telah reliabel, nilai *composite reliability* > 0,7 dan *cronbach's alpha* melebihi 0,6 maka instrumen kuesioner mampu mengukur secara stabil atau konsisten.



Gambar 1. Evaluasi Model Struktural PLS

Sumber: Hasil Pengolahan Smart PLS versi 4.0.9.4, 2023

Inner model

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Tabel 19 di bawah ini merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

Tabel 9. Hasil Pengujian Goodness of Fit

Variabel	R Square
Niat Beli	0.732
Emosional Konsumen	0.454

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 20 di atas, menunjukkan nilai R^2 (*R-square*) untuk variabel niat beli sebesar 0,732. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel niat beli dapat dijelaskan oleh variabel konten pemasaran, EWOM dan siaran langsung sebesar 0,732. Nilai R-square variabel emosional konsumen sebesar 0,454. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel *konten pemasaran electronic word of mouth*, dan *siaran langsung* sebesar 0,454.

Selain itu, untuk mengukur kemampuan model dapat diprediksi, bisa diukur melalui *Q-Square* (Q^2). Nilai R^2 masing-masing adalah $R^2$1 sebesar 0,732 dan $R^2$2 sebesar 0,454. Berikut hasil perhitungan *Q-Square* dalam penelitian ini:

$Q^2 = 1 - (1 - R^2 1)\ (1 - R^2 2)$

$Q^2 = 1 - (1- 0{,}732)\ (1- 0{,}454)$

$Q^2 = 1 - (0{,}268)\ (0{,}546)$

$Q^2 = 1 - 0{,}418$

$Q^2 = 0{,}146$

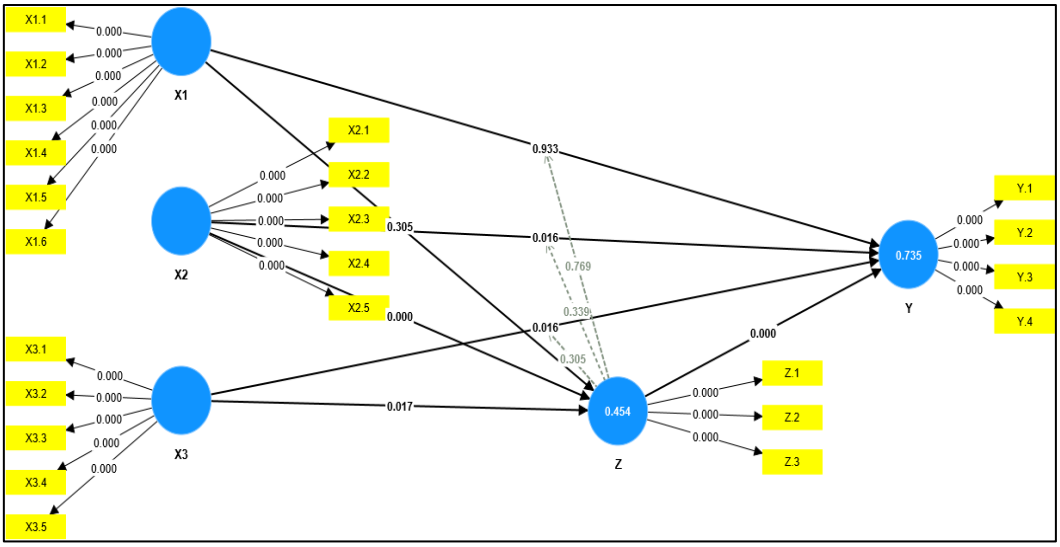
Hasil perhitungan Q^2 di atas menghasilkan *predictive relevance* sebesar 0,146. Hasi; tersebut menunjukkan model telah mempunyai kelayakan, karena

keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 0,146.

Perhitungan $Q^2 = 0,146$ menjelaskan bahwa model PLS yang dihasilkan sudah baik, karena mampu menjelaskan sebesar 0,146 dari keseluruhan informasi.

Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan dasar secara langsung berdasarkan hasil / output gambar dan nilai pada patch coefficients dan indirect effect. Seperti dijelaskan secara detail tentang pengujian hipotesis.



Gambar 2. Output Patch Coefficients dan Inderect Effect
Sumber: Hasil pengolahan Smart PLS versi 4.0.9.4, 2023

Dalam metode *resampling bootstrap* hipotesis diterima jika nilai signifikansi *t-values* lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-values* kurang dari 0.05, maka Ha diterima dan H0 ditolak begitu juga sebaliknya. Berikut hipotesis yang diajukan:

Tabel 10. Hubungan Langsung

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**
Konten Pemasaran ➔ Niat Beli	-0.001	0.003	0.081	0.013	0.989
Konten Pemasaran ➔ Emosional Konsumen	0.105	0.118	0.102	1.025	0.305
EWOM ➔ Niat Beli	0.217	0.219	0.081	2.675	0.007
EWOM ➔ Emosional Konsumen	0.470	0.463	0.104	4.507	0.000
Siaran langsung ➔ Niat Beli	0.140	0.139	0.062	2.243	0.025
Siaran langsung ➔Emosional Konsumen	0.202	0.205	0.085	2.378	0.017
Emosional Konsumen -> Niat Beli	0.614	0.611	0.072	8.490	0.000

Sumber: Data diolah, 2023

Pengujian efek mediasi

Analisis PLS-SEM dengan mediasi, yaitu hubungan konten pemasaran, *EWOM,* dan siaran langsung terhadap niat beli

melalui emosional konsumen sebagai variabel penghubung. Dengan kata lain, pengaruh variabel dependen terhadap independen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel penghubung.

Tabel 11. Pengujian Efek Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistics (|O/Stdev|)	P Values
Konten Pemasaran ➔ Emosional Konsumen ➔ Niat Beli	0.025	0.020	0.083	0.294	0.769
EWOM ➔ Emosional Konsumen ➔ Niat Beli	-0.058	-0.055	0.061	0.957	0.339
Siaran langsung ➔ Emosional Konsumen ➔ Niat Beli	0.049	0.052	0.048	1.025	0.305

Sumber: data diolah, 2023

PEMBAHASAN

Pemasaran media sosial online telah menjadi pendekatan pemasaran arus utama, dengan volume penjualan yang besar dan terus meningkat (Zhang et al., 2023), namun apabila dilakukan kajian lebih mendalam terkai konten pemasaran online terutama pada aplikasi media sosial Tiktok mempunyai padangan yang berbeda. Hal ini dapat dijelaskan dengan menggunakan pandangan pada tiga variabel yaitu Konten pemasaran, EWOM, Siaran langsung dan Niat beli konsumen.

1. Konten pemasaran terhadap Emosional Konsumen

Pengaruh konten pemasaran terhadap emosional konsumen ditolak, yang artinya konten pemasaran tidak berpengaruh terhadap emosional konsumen. Penggunaan TikTok kurang setuju terhadap sebuah konten dapat memicu adanya emosional, sehingga konten pemasaran tidak berpengaruh terhadap emosional konsumen.

Hasil penelitian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *konten pemasaran* kurang menarik, pengguna tidak melihat *konten pemasaran* dikarenakan tujuan mereka tidak sejalan dengan yang diharapkan peneliti. Seseorang akan mengorientasikan suatu perhatian dan tindakannya secara langsung terhadap hal-hal yang mereka sukai. Tiktok menjadi aplikasi yang populer sevagai pemenuhan kebutuhan hiburan, sehingga menurut Barta et al., (2023) keaslian konten dan selera humor memberikan dampak signifikan terhadap pengalaman hedonis pengikut dan persepsi mereka terhadap kepemimpinan influencer di TikTok. Persepsi ini, pada gilirannya, memengaruhi niat pengikut untuk terus mengikuti akun influencer dan mengindahkan saran mereka. Sehingga apabila TikTok, kuantitas dan kualitas konten tampaknya kurang berperan dibandingkan platform media sosial lainnya. Sebaliknya, humor dan jalur persuasi muncul sebagai elemen penting dalam platform ini. Maka *konten pemasaran* tidak lagi menjadi sesuatu

yang diindahkan bagi tiktoker melainkan hanya hiburan semata.

2. EWOM terhadap Emosional Konsumen

EWOM memberikan pengaruh pada emosional konsumen. EWOM memang dibutuhkan untuk meningkatkan emosional seorang konsumen. Menurut Reza Jalilvand & Samiei, (2012) komentar-komentar EWOM pada kolom komentar menjadi sumber yang sangat bernilai bagi konsumen lain dan secara efektif mampu dan dianggap lebih efektif ketimbang WOM secara offline. EWOM memberikan rangsangan dan stimuli pada konsumen, sehingga merangsang konsumen secara emosional untuk menghadirkan niat membeli atau tidak membeli. Hal ini mendukung Teori SOR mencerminkan kekuatan prediksi yang signifikan ketika menyelidiki reaksi individu terhadap rangsangan eksternal yang baru dan tiba-tiba (Sherman et al., 1997). SOR adalah salah satu model paling berpengaruh dan menyeluruh yang digunakan sebagai landasan teoritis untuk perilaku konsumen (Mladenović et al., 2023).

3. Siaran langsung terhadap Emosional Konsumen

Penelitian ini menjelaskan bahwa siaran langsung siaran langsung berpengaruh pada emosional konsumen. Live strateming memicu munculnya emosional konsumen di aplikasi tiktok . Berdasarkan model Stimulus-Organism-Response (SOR) menjelaskan perspektif vendor/penjual bahwa promosi penjualan yang disebabkan oleh kelangkaan yang diekspos oleh streamer selama penayangan penonton adalah stimulus (S) yang dikaitkan dengan pernyataan atau pesan yang disampaikan selama streaming langsung, berpotensi memicu emosi pada organisme (O) seperti kecenderungan pembelian impulsif, emosi yang diantisipasi (Hewei & Youngsook, 2022). mempengaruhi respon kognitif keputusan pembelian di masa depan (R). Menggambar logika apriori, bagi pemirsa yang disarankan oleh model S–OR, pengalaman pembelian di masa lalu dalam siaran langsung dan kunjungan berulang mereka ke siaran langsung atau saluran tertentu memaparkan peserta untuk menerima pesan promosi penjualan, sinyal stimulus (S), dan kemungkinan kunjungan yang sering mengaktifkan emosi seperti kecenderungan pembelian impulsif terhadap barang yang dipromosikan. Keadaan organisme yang impulsif (O) ini selanjutnya dimediasi oleh emosi seperti penyesalan atau kegembiraan untuk menentukan keputusan pembelian yang disebabkan oleh kelangkaan (R) (Qu et al., 2023).

Siaran langsung TikTok memungkinkan konsumen untuk berbelanja dan menikmati hiburan secara bersamaan. Fitur siaran langsung pada TikTok memungkinkan berinteraksi secara langsung dengan konsumen dalam berbelanja, rasa emosional benar-benar dapat muncul pada saat konsumen mengikuti stremer seperti senang dan terhibur oleh fitur live streaming.

Dalam penelitian ini, emosiomal konsumen sejauh mana yang terlibat dalam siaran langsung shopping merasa terstimulasi, aktif atau bersemangat selama proses menonton. Kesenangan merujuk tingkat perasaan baik, gembira, bahagia atau puas

dalam situasi tertentu bagi seseorang (Cascella et al., 2023).

4. Emosional Konsumen terhadap Niat Beli

Pada variabel emosional konsumen berpengaruh pada niat beli diterima. Secara umum pengguna TikTok setuju terhadap emosional konsumen dapat memicu adanya niat beli. Menurut Tjiptono, (2014) menjelaskan bahwa emosi dimaknai sebagai kesadaran pada perubahan psikologis diiringi dengan respon perilaku bersama dengan penilaiannya. Penjelasan emosi tersebut memberikan kesimpulan bahwa emosional konsumen adalah suatu perasaan yang dimiliki individu untuk memunculkan suatu tindakan akan ketertarikan para suatu produk atau jasa dari individu lainya. Emosional konsumen menentukan ketertarikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan suatu individu kepada individu lainya agar laku terjual. Emosi yang diantisipasi, yang terdiri dari penyesalan dan kegembiraan adalah respons emosional utama yang telah dipelajari dalam kaitannya dengan pembelian impulsif (Novliadi et al., 2018).

5. Konten pemasaran terhadap Niat Beli

Pengaruh konten pemasaran terhadap niat beli ditolak, yang artinya konten pemasaran tidak berpengaruh terhadap niat beli. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa pengguna TikTok kurang setuju terhadap sebuah konten dapat memicu adanya niat beli.

Sehubungan dengan hal tersebut penelitian ini memiliki faktor penyebab sehingga memiliki hasil yang bertolak belakang, faktor penyebab utama yang menjadi bertolak belakangnya penelitian ini adalah tujuan dari responden dalam penggunaan TikTok yaitu sebagai hiburan.

6. EWOM terhadap Niat Beli

Pengaruh EWOM terhadap niat beli diterima, yang artinya EWOM berpengaruh terhadap niat beli. Pengguna TikTok setuju terhadap *EWOM* dapat memicu adanya niat beli. EWOM memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Lin *et al.,* 2013). Dalam hipotesis enam ini adalah konsumen memiliki niat beli setelah mendapatkan rekomendasi dari konsumen lain dan konsumen memiliki niat beli setelah mencari informasi tentang suatu produk apabila mendapatkan respon baik oleh konsumen lain. Melihat komentar online sangat menolong bagi konsumen dikarenakan dapat membuat konsumen merasa nyaman dalam mencari sesuatu yang kita cari sehingga menjadikan niat pembelian dan konsumen lain yang memberikan respon postif dapat membantu kita untuk menyelesaikan masalah sehingga niat beli kita akan semakin tinggi.

7. Siaran langsung terhadap Niat Beli

Pengaruh *siaran langsung* terhadap niat beli diterima, yang artinya *siaran langsung* berpengaruh terhadap niat beli. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa pengguna TikTok setuju terhadap *siaran langsung* yang dapat memicu adanya niat beli.

Penelitian mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi niat beli, termasuk pengaruh nilai dan sifat suatu barang terhadap niat konsumsi yang dilihat dari sudut pandang *siaran langsung e-commerce* telah banyak dilakukan (Hwang et al., 2021). Salah satunya

penelitian oleh Su et al., (2020) yang mengusulkan bahwa visibilitas online terhadap pemberian hadiah virtual sebagai faktor yang dapat mempengaruhi niat pembeli pada *kegiatan live streaming.*

Banyak para peneliti yang sedang melakukan penelitian tentang *live streaming*. Peneliti Hwang et al., (2021) dalam penelitiannya, terverifikasi bahwa kepercayaaan dan daya tarik *host* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *flow experience* sekaligus memediasi terhadap niat beli konsumen.

8. Konten pemasaran terhadap Niat Beli melalui Emosional Konsumen

Pengaruh konten pemasaran terhadap niat beli melalui emosional konsumen ditolak, yang artinya konten pemasaran tidak berpengaruh terhadap niat beli melalui emosional konsumen. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa pengguna TikTok kurang setuju terhadap sebuah konten dapat memicu adanya niat beli melalui emosional konsumen.

Penelitian ini memiliki faktor penyebab sehingga memiliki hasil yang ditolak, faktor penyebab utama yang menjadi bertolak belakangnya penelitian ini adalah usia responden, tujuan responden dalam menggunakan aplikasi TikTok, dan sumber penghasilan responden. Menurut Santrock, (2007) Awal masa remaja dimulai pada usia 10-12 tahun, dan berakir pada usia 21-22 tahun. Masa remaja adalah masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak ke dewasa yang mengandung perubahan fisik, dan perkembangan psikososial (Papalia, et. al, 2008). Menurut Hurlock, (1980), Ciri-ciri remaja adalah Masa remaja sebagai periode perubahan, yaitu perubahan pada emosi perubahan tubuh, minat dan peran (menjadi dewasa yang mandiri), perubahan pada nilai-nilai yang dianut, serta keinginan akan kebebasan.

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan umur 18-22 masuk pada kategori fase remaja akhir yang termasuk dalam prioede perubahan emosi, minat peran, nilai-nilai yang dianut, dan keinginan akan kebebasan berekspresi.

Sehubungan dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwasanya masa remaja dalam menggukan TikTok lebih dominan dalam mencari hal-hal atau konten yang menunjang meraka dalam memenuhi masa perubahan meraka, bukan sebagai alat untuk pemenuhan kebutuhan yang bersifat transaksi jual beli pada aplikasi TikTok.

9. *EWOM* terhadap Niat Beli melalui Emosional Konsumen

Pengaruh *EWOM* terhadap niat beli melalui emosional konsumen ditolak, yang artinya *EWOM* tidak berpengaruh terhadap niat beli melalui emosional konsumen. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa pengguna TikTok kurang setuju terhadap sebuah EWOM dapat memicu adanya niat beli melalui emosional konsumen.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *EWOM* tidak berpengaruh terhadap niat beli melalui emosional konsumen, hal ini dapat ditinjau dari beberapa sisi sehingga hasil yang didapatkan adalah tidak memiliki pengaruh.

Faktor penyebab yang dapat ditinjau adalah dari indikator-indikator niat beli yang di hubungkan dengan emosional responden dan juga *EWOM* dari penelitian ini. Menurut Ferdinand, (2002) niat beli dapat diindetifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Transaksional

Yaitu keinginan atau kecenderungan individu untuk membeli suatu produk tertentu, yang artinya konsumen sudah memiliki niat untuk membeli produk tertentu yang diinginkannya. Tiktok digunakan sebagai hiburan, hal ini memengaruhi emosional responden untuk tidak memiliki niat beli pada aplikasi TikTok, hal ini juga memengaruhi responden untuk tidak melihat *EWOM* yang ada kaitannya dengan jual beli suatu produk atau jasa.

b. Referensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan kepada orang lain, yang artinya seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan memberikan saran atau merekomendasikan kepada orang-orang sekitarnya untuk melakukan pembelian suatu produk yang sama.

Dalam penelitian ini referensial yang dimiliki menunjukkan bahwa tujuan responden dalam menggunakan aplikasi TikTok sebagai aplikasi jual beli sangat rendah, sehingga kemungkinan kecil memberikan rekomendasi terhadap orang-orang sekitar.

c. Preferensial

Yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut. Dalam penelitian ini sama halnya dengan referensial dimana kemungkinan kecil memberikan preferensi pada suatu produk tertentu yang terdapat dalam aplikasi TikTok jika dilihat dari tujuan responden dalam menggunakan aplikasi TikTok.

d. Eksploratif

Yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang dengan secara terus-menerus mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Para pengguna aplikasi tiktok mempunyai tujuan sama halnya orientasi dibuatnya tiktok yaitu sebagai sarana hiburan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa eksplorasi yang dilakukan responden adalah sesuai tujuan mereka, karena tujuan mereka dalam menggunakan aplikasi TikTok adalah untuk mencari kepuasan tersendiri, suatu kepusan akan terpenuhi jika tujuan mereka tercapai.

10. Siaran langsung terhadap Niat Beli melalui Emosional Konsumen

Pengaruh siaran langsung terhadap niat beli ditolak melalui emosional kosnumen, yang artinya siaran langsung tidak berpengaruh terhadap niat beli melalui emosional konsumen. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa pengguna TikTok kurang setuju terhadap sebuah siaran langsung dapat memicu adanya niat beli melalui emosional konsumen.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa siaran langsung tidak berpengaruh terhadap niat beli melalui emosional konsumen, hal ini dapat ditinjau dari beberapa sisi sehingga hasil yang didapatkan adalah tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Faktor penyebab yang dapat ditinjau adalah dari indikator-indikator niat beli yang di hubungkan dengan emosional responden dan siaran langsung dari penelitian ini. Menurut Ferdinand, (2002) niat beli dapat diindetifikasi melalui indikator Transaksional. Referensial, Preferensial dan Eksploratif.

KESIMPULAN

EWOM berpengaruh pada Emosional Konsumen di aplikasi TikTok. Siaran langsung berpengaruh terhadap Emosional Konsumen di aplikasi TikTok. Emosional Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli di aplikasi TikTok. EWOM berpengaruh terhadap niat beli di aplikasi TikTok. Siaran langsung berpengaruh terhadap niat beli di aplikasi TikTok. Namun Konten pemasaran tidak berpengaruh terhadap Emosional Konsumen di aplikasi TikTok. Konten pemasaran tidak berpengaruh terhadap Niat Beli di aplikasi TikTok. Konten pemasaran terhadap niat beli melalui emosional konsumen ditolak, yang artinya konten pemasaran tidak berpengaruh terhadap niat beli melalui emosional konsumen. Electronic word of mouth terhadap niat beli melalui emosional konsumen ditolak, dan siaran langsung tidak berpengaruh terhadap Niat Beli melalui Emosional Konsumen sebagai variabel intervening di aplikasi TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022* [Https://databoks.katadata.co.id/]. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022

Ames, C., & Archer, J. (1998). *Achievement Goals in the Classroom: Students' Learning Strategies and Motivation Processes*. *Journal of Educational Psychology*, *80*(3), 260–267. https://doi.org/10.1037/0022-0663.80.3.260

Barta, S., Belanche, D., Flavián, M., & Terré, M. C. (2023). How implementing the UN sustainable development goals affects customers' perceptions and loyalty. *Journal of Environmental Management*, *331*, 117325. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117325

Bonald, T., Massoulié, L., Mathieu, F., Perino, D., & Twigg, A. (2008). Epidemic live streaming: Optimal performance trade-offs. *Proceedings of the 2008 ACM SIGMETRICS International Conference on Measurement and Modeling of Computer Systems*, 325–336. https://doi.org/10.1145/1375457.1375494

Cascella, M., Rajnik, M., Aleem, A., Dulebohn, S. C., & Di Napoli, R. (2023). Features, Evaluation, and Treatment of Coronavirus (COVID-19). In *StatPearls*. StatPearls Publishing. http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK554776/

Carvalho, S. B., Brito, J. C., Crespo, E. J., & Possingham, H. P. (2010). From Climate Change Predictions to Actions - Conserving Vulnerable Animal groups in hotspots at a regional scale: From Climate Change Predictions to Actions. *Global Change Biology*, *16* (12), 3257–3270. https://doi.org/10.1111/j.1365-2486.2010.02212.x

Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021).

Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, *97*, 35–58. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005

Chatterjee, S., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. K. (2022). Intention to Use IoT by Aged Indian Consumers. *Journal of Computer Information Systems*, *62*(4), 655–666. https://doi.org/10.1080/08874417.2021.1873080

Danaher, P. J., & Rossiter, J. R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, *45*(1/2), 6–42. https://doi.org/10.1108/03090561111095586

Denicolai, S., Zucchella, A., & Magnani, G. (2021). Internationalization, digitalization, and sustainability: Are SMEs ready? A survey on synergies and substituting effects among growth paths. *Technological Forecasting and Social Change*, *166*, 120650. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120650

Diane E. Papalia, et. Al. (2008). *Human Development* (Psikologi Perkembangan). Jakarta.

Dong, X., & Lian, Y. (2021). A review of social media-based public opinion analyses: Challenges and recommendations. *Technology in Society*, *67*, 101724. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101724

Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fitriani, N., Setiawan, D., Aryani, Y. A., & Arifin, T. (2023). Does social media affect performance in e-commerce business? The role of customer management. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *9*(4), 100171. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100171

Fitriani, Y. (2017). *Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat*. *19*(2).

Gamage, T. C., & Ashill, N. J. (2023). # Sponsored-influencer marketing: Effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *Journal of Product & Brand Management*, *32*(2), 316–329. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2021-3681

Hewei, T., & Youngsook, L. (2022). Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social E-commerce: SOR model and the mediating effect. *Entertainment Computing*, *41*, 100474. https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100474

Hurlock, Elizabeth B. 1980. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Gramedia.

Hwang, B., Lee, D. S., Tamaki, W., Sun, Y., Ogorodnikov, A., Hartoularos, G. C., Winters, A., Yeung, B. Z., Nazor, K. L., Song, Y. S., Chow, E. D., Spitzer, M. H., & Ye, C. J. (2021). SCITO-seq: Single-cell combinatorial indexed cytometry sequencing. *Nature Methods*, *18*(8), 903–911. https://doi.org/10.1038/s41592-021-01222-3

Ivanov, D., & Dolgui, A. (2019). New disruption risk management perspectives in supply chains: Digital twins, the ripple effect, and resileanness. *IFAC-PapersOnLine*, *52*(13), 337–342. https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.11.138

John W. Santrock (2007). *Perkembangan Anak*. Jilid 1 Edisi kesebelas. Jakarta: PT. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. ed.,

global ed). Pearson.

Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability*, *11*(24), 7016. https://doi.org/10.3390/su11247016

Locke, E.A., & Latham, G.P. (2013). *New Developments in Goal setting and Task Performance.* New York, NY: Routledge.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology.* the MIT Press.

Milhinhos, P. R. V. (2015). *The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: The case videos & tutorials and user-generated content*.

Mladenović, D., Todua, N., & Pavlović-Höck, N. (2023). Understanding individual psychological and behavioral responses during COVID-19: Application of stimulus-organism-response model. *Telematics and Informatics*, *79*, 101966. https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101966

Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N., & Jiménez-Naranjo, H. (2023). The factors influencing STD through SOR theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*, 103533. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103533

Novliadi, F., Zahreni, S., & Iskandar, L. M. (2018). Consumer purchase regret: How personality influences outcome regret and process regret. *Journal of Business and Retail Management Research*, *13*(1).

Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, *55*, 102192. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192

Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102272. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272

Purba, N. (2021). *Revolusi Industri 4.0:* Peran Teknologi Dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis dan Implementasinya. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, *9*(2). https://doi.org/10.26486/jpsb.v9i2.2103

Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*, 103534. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534

Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, *30*(4), 460–476. https://doi.org/10.1108/02634501211231946

Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, *14*(4), 361–378.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV

Su, J.-H., Zheng, P., Kinrot, S. S., Bintu, B., & Zhuang, X. (2020). Genome-Scale Imaging of the 3D Organization and Transcriptional Activity of Chromatin. *Cell*, *182*(6), 1641-1659.e26. https://doi.org/10.1016/j.cell.2020.07.0

Tandoc, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: *A conceptual framework. New Media & Society*, *20*(8), 2745–2763. https://doi.org/10.1177/1461444817731756

Tjiptono, Fandy. 2014, P*emasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

VandeWalle, D., Brown, S. P., Cron, W. L., & Slocum, J. W. (1999). The influence of goal orientation and self-regulation tactics on sales performance: A longitudinal field test. *Journal of Applied Psychology*, *84*(2), 249–259. https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.2.249

Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(2), 86. https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077

Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(2), 86. https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077

Zagidullin, M., Aziz, N., & Kozhakhmet, S. (2021). Government policies and attitudes to social media use among users in Turkey: The role of awareness of policies, political involvement, online trust, and party identification. *Technology in Society*, *67*, 101708. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101708

Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, *74*, 102289. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289