



## Pengaruh konten *buzzer* terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen

Christina Ari Pramono Putri<sup>1\*</sup>, Albert Kriestian Novi Adhi Nugraha,  
Yenny Purwati

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga

### Info Artikel

#### Sejarah Artikel:

Diterima: 28-02-2024

Disetujui: 17-04-2024

Dipublikasikan: 22-04-2024

### Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi dampak langsung dari konten viral yang dibuat oleh *buzzer* @kuliner\_salatiga terhadap keputusan pembelian produk kuliner UMKM dan dampak tidak langsung melalui interaksi konsumen. Kebaruan dari penelitian ini adalah model hubungan antara viral konten oleh *buzzer* terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian ini dapat diaplikasikan di organisasi maupun daerah lainnya. Untuk mendapatkan bukti empiris, 201 responden mengisi kuesioner online dan data dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten viral *buzzer* @kuliner\_salatiga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peran keterlibatan konsumen secara parsial memediasi hubungan antara konten viral *buzzer* dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menawarkan wawasan yang berguna dalam mendorong penggunaan konten *buzzer* untuk pemasaran bisnis kuliner, dan pentingnya keterlibatan *buzzer* dengan pengguna sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## *The influence of buzzer content on purchasing decisions through consumer engagement*

### Abstract

#### Keywords:

*buzz marketing; consumer engagement; msme; purchasing decisions; viral content*

*The primary objective of this research is to investigate the direct impact of viral content created by the @kuliner\_salatiga Buzzer on the purchasing decisions of culinary MSME products and the indirect impact through consumer interactions. The novelty of this study lies in the model of the relationship between viral content by Buzzer and purchasing decisions, which can be applied in other organizations or regions. To obtain empirical evidence, 201 respondents completed an online questionnaire, and the data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The research findings indicate that viral content by the @kuliner\_salatiga Buzzer has a direct influence on purchasing decisions. Additionally, consumer involvement partially mediates the relationship between Buzzer's viral content and consumer purchasing decisions. These findings offer valuable insights into encouraging the use of Buzzer content for culinary business marketing and the importance of Buzzer engagement with users to influence consumer purchasing decisions.*

✉Alamat korespondensi: \* E-mail: christina.putri@uksw.edu

## **PENDAHULUAN**

Kemahiran orang Indonesia dalam menciptakan makanan lokal telah mendorong pertumbuhan banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner yang berfokus pada penawaran masakan local serta mendominasi perekonomian Indonesia dalam hal jumlah usaha dan penyerapan tenaga kerja. Menurut sebuah studi dari Lembaga Penelitian SMERU, UMKM di Indonesia yang bergerak di sektor makanan dan minuman menempati urutan kedua setelah perdagangan eceran dan grosir (data Indonesia.id, 2022). Namun, wabah virus COVID-19 telah melemahkan sistem ekonomi global serta berdampak pada Indonesia, khususnya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Juergensen, 2020) yang berada pada sektor kuliner sebesar 43,09 persen (Baskoro, 2020). Pandemi COVID-19 secara dramatis mempengaruhi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan menghadapi tantangan baru, yaitu digitalisasi yang mengacu pada model bisnis yang digerakkan oleh perubahan yang berkaitan dengan penerapan teknologi digital di semua aspek kehidupan manusia/masyarakat (Crupi et al., 2020).

Menurut penelitian oleh Teng et al., (2022) di Cina, kinerja UMKM dipengaruhi oleh transformasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dan internet memperluas peluang perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pendapatan. Akibatnya, pemilik bisnis harus merespons dengan cepat dan tepat dengan mengubah pendekatan penjualan mereka (Braojos-Gomez et al., 2015). Untuk mengatasi hal ini, UMKM dapat mengelaborasi pemanfaatan teknologi dan memperkuat media sosial mereka (Dwivedi et al., 2021). Oleh karena itu, bisnis mulai menggunakan pemasaran media sosial dengan cepat, dan sekarang dipandang sebagai komponen penting untuk pertumbuhan yang lebih baik (Gbandi & Iyamu, 2022). Di Indonesia, kondisi pandemi mendorong banyak UMKM kuliner menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumennya dengan mudah (Bala & Verma, 2018; Patma et al., 2021). Tidak hanya itu, beberapa platform media sosial dikemas semenarik mungkin oleh UMKM untuk menarik perhatian pelanggan sehingga membantu UMKM dengan mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terkait permintaan layanan makanan (Bontis et al., 2015).

Telah diamati oleh Tripopsakul (2018), bahwa penggunaan media sosial yang efisien dapat meningkatkan produktivitas dan pendapatan UMKM. Meskipun aktivitas digital semakin meningkat, UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam mencapai tujuan dan memastikan kelangsungan hidup mereka jika dibandingkan dengan bisnis atau perusahaan makanan dan minuman besar, salah satunya adalah kurangnya sumber daya (Rana et al., 2019; Gherghina et al., 2020). Hambatan tersebut berperan sebagai keterbatasan dalam proses pemasaran (Lamprinopoulou & Tregear, 2011). Berdasarkan hasil survei Badan Pusat Statistik (2021), pemasaran menjadi hambatan terbesar bagi pelaku usaha di masa pandemi dengan persentase sebesar 58,94 persen. Kendala promosi dan pemasaran khususnya bagi UMKM kuliner dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nurmalasari, 2021). UMKM di kota Salatiga menghadapi kendala pemasaran karena masih mengandalkan pemasaran tradisional, di antaranya pemasaran dari mulut ke mulut dan promosi kepada masyarakat sekitar, sementara kebutuhan digitalisasi pemasaran semakin meningkat (Shanti Y. et al., 2023).

Pemasaran digital terbukti pada masa pandemi Covid-19 memberikan dampak positif pada omzet usaha UMKM di kota Salatiga (Fevriera et al., 2023). Terlebih pemasaran digital relevan dengan komitmen pemerintah kota Salatiga menjadikan kota Salatiga sebagai kota gastronomi (Hendayana, 2023). Dalam mendukung upaya menjadikan kota Salatiga sebagai kota gastronomi maka UMKM kuliner kota Salatiga memerlukan eksposur yang lebih luas secara regional, nasional, bahkan internasional. Pemasaran *buzz* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang dapat dipertimbangkan untuk mengungkit eksposur daya tarik UMKM kuliner di kota Salatiga. Pemasaran *buzz* berpotensi untuk menciptakan efek bola salju melalui konten viral yang dihasilkan dan disebarluaskan masyarakat secara organik. Sebagian UMKM di kota Salatiga belum memanfaatkan pemasaran digital (Fevriera et al., 2023). Meskipun ada eksposur informasi produk UMKM di internet, namun sifatnya sporadis dan inisiatif lebih banyak dilakukan oleh konsumen yang melakukan *e-word of mouth*.

Kunci utama penyelesaian masalah sumber daya untuk memasarkan produk UMKM terletak pada pemerintah daerah yang mengetahui kondisi dan kebutuhan UMKM serta memiliki akses langsung ke UMKM. Dalam memecahkan masalah ini, pemerintah daerah dapat bekerja sama dengan tokoh-tokoh di media sosial yang menawarkan efek viral yang lebih besar dalam hubungan masyarakat karena fitur kredibilitas dan fleksibilitasnya (Fadillah & Wibowo, 2022). Namun, di Salatiga belum ada kolaborasi antara *buzzer* dan pemerintah daerah sehingga pemasaran UMKM belum terjadi secara optimal. Leila & Abderrazak (2013) menyatakan bahwa pemasaran *buzz* memanfaatkan jaringan sosial dan teknologi untuk terlibat dengan pelanggan, berfokus pada menghasilkan publisitas dari mulut ke mulut yang luas, sehingga dapat disimpulkan bahwa pendekatan pemasaran yang digunakan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) bergantung pada kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut. Pendekatan ini melibatkan pelanggan secara aktif, memahami kebutuhan mereka, memulai komunikasi, dan memanfaatkan jaringan sosial dan teknologi canggih Resnick, et al., (2011). Pemasaran *buzz* juga menghadirkan pengganti yang hemat biaya untuk teknik promosi yang mahal seperti iklan (Mohr, 2017; Radhi, 2022).

Metode *buzzer* untuk memasarkan produk UMKM adalah dengan menggunakan pemasaran konten viral melalui penggunaan media sosial. Tidak diragukan lagi, platform media sosial muncul sebagai katalisator yang kuat untuk pembuatan konten viral yang dengan cepat tersebar luas (Hemsley & Mason, 2013). Melalui media sosial, pelanggan dapat dengan bebas bertukar informasi, postingan, gambar, dan pengalaman pribadi, termasuk pesan pribadi dan iklan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Hamed, 2017; Reichstein & Bruschi, 2019). Motwani & Haryani (2018) menyebutkan bahwa strategi pemasaran viral yang efektif, didukung oleh konten yang menarik memainkan peran penting dalam membentuk pilihan pembelian pelanggan serta memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan pelanggan (Weerasinghe, 2018).

Salah satu *buzzer* kuliner yang aktif di Salatiga adalah akun Instagram @kuliner\_salatiga yang telah berdiri sejak 2015 dan saat ini memiliki sebanyak 48.600 pengikut hingga pada 15 April 2023. Akun ini memproduksi berbagai konten tentang hasil

produksi UMKM kuliner di Salatiga dan belum berhasil dalam mengelola konten pada akun Instagramnya secara optimal sehingga dapat mencapai *engagement rate* yang tinggi. *Engagement rate* merupakan alat untuk mengukur interaksi audiens dalam sebuah konten dalam bentuk angka. Keterlibatan pelanggan memiliki arti penting karena berkontribusi pada advokat yang terlibat dan dapat dipercaya untuk merek. Hal ini membantu pelanggan lain dalam memahami kebutuhan produk dan layanan merek (Vivek et al., 2014). Pada bulan Mei 2023 @kuliner\_salatiga hanya memiliki *engagement rate* sebesar 0,24% secara keseluruhan. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa @kuliner\_salatiga belum mampu mencapai *engagement rate* secara keseluruhan. Akun Instagram dengan jumlah pengikut antara 20.000-100.000 pengikut biasanya memiliki rata-rata *engagement rate* sebesar 2,15%. Masalah yang disoroti oleh para peneliti adalah aktivitas media sosial melalui konten dan keterlibatan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Xie & Lee (2015), paparan aktivitas media sosial yang diperoleh dan dimiliki hampir tidak berdampak pada jumlah yang dibeli secara *offline*. Sedangkan penelitian Evania et al. (2023) menunjukkan bahwa *Buzzer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta membuktikan bahwa keterlibatan konsumen dalam konten yang viral mampu memediasi keputusan pembelian.

Konten sering digambarkan sebagai elemen fundamental bagi merek untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Daya tarik merek apa pun terletak pada kualitas kontennya. Alih-alih berfokus pada kuantitas, konten berkualitaslah yang menarik pelanggan, menciptakan konten viral, dan memengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Javed et al., 2022). Oleh karena itu, sangat penting untuk membuat konten yang memberikan nilai kepada konsumen individu, yang bertujuan untuk mendorong tingkat keterlibatan yang lebih dalam oleh *Buzzer* (Malthouse et al., 2013). *Buzzer* yang diteliti pada industri bisnis kuliner berfokus pada keputusan pembelian daripada minat pembelian (e.g., Muhajir et al., 2022; Reichstein & Bruschi, 2019; Ansari et al., 2019). Kebaruan dari penelitian ini adalah model hubungan antara viral konten oleh *Buzzer* terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian ini dapat diaplikasikan di organisasi maupun daerah lainnya sebagai media periklanan bagi UMKM.

### **Pengaruh Konten Viral terhadap Keputusan Pembelian**

Individu adalah bagian dari jaringan sosial yang terhubung dengan anggota jaringan sosial yang lain, berinteraksi, dan berkomunikasi melalui berbagai media komunikasi baik secara online maupun offline. *Social influence theory* menunjukkan tiga jenis respon individu terhadap pengaruh sosial yang diterima yaitu dalam bentuk *compliance*, *identification*, dan *internalization* (Kelman, 2006). *Compliance* bertujuan untuk memperoleh reaksi positif atau menghindari respon negatif dari orang atau kelompok tertentu; *Identification* bertujuan untuk menciptakan atau meningkatkan hubungan dengan orang atau kelompok tertentu; dan *Internalization* bertujuan mempertahankan kesesuaian tindakan dan keyakinan dengan sistem nilai diri (Krezel & Krezel, 2017). Pemasaran yang digunakan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) bergantung pada kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut (Leila & Abderrazak, 2013)

yang memanfaatkan pengaruh kelompok sosial. Pengaruh dari mulut ke mulut dapat memberikan dampak yang kuat pada perilaku pembelian konsumen. Kata-kata dan rekomendasi pribadi dari teman, keluarga, rekan, dan konsumen lain yang tepercaya cenderung lebih kredibel sehingga dapat memanfaatkan *buzz marketing* untuk menciptakan pemimpin opini agar produk viral terjual (Kotler & Armstrong, 2018). *Buzz marketing* sebagai representasi alat pengaruh sosial menjadi efektif ketika konsumen memberikan respon yang diharapkan seperti mengikuti preferensi produk yang sesuai dengan keinginan kelompok referensi, memiliki keanggotaan kelompok preferensi, atau menerima informasi yang diberikan oleh orang lain sebagai realitas (Krezel & Krezel, 2017).

*Buzz* merujuk pada postingan, perilaku, atau materi tertentu yang berasal dari media sosial dan dengan cepat menarik perhatian konsumen, sehingga menghasilkan jumlah penayangan yang signifikan. *Buzz* semacam itu dapat memicu berbagai respons *online*, termasuk suka, berbagi, komentar, peniruan, dan tindakan *offline* seperti melakukan pembelian barang tertentu (Deusser et al., 2018). Elalawi (2023) menyebutkan indikator dari *buzz marketing*, yang mencakup enam hal yang berkaitan dengan konten viral yaitu mata uang sosial, pemicu, emosi, publik, nilai praktis, dan cerita.

Konten viral memainkan peran penting dalam membujuk pelanggan untuk terlibat dan melakukan pembelian (Hamade, 2021). Pemasaran konten berfungsi sebagai metode untuk membangun hubungan antara pelanggan dan merek, dan jika kontennya cukup menarik, konten tersebut dapat memandu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Kajtazi & Zeqiri, 2020). Selain itu, kombinasi konten yang informatif dan berdampak emosional diamati dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian (Gao et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi produk secara lebih detail, mengevaluasi beberapa alternatif, melakukan pembelian produk, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Ketika konsumen menemukan konten viral yang berkaitan dengan produk yang ingin mereka beli, hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi mereka dan menimbulkan ketertarikan yang lebih besar terhadap produk tersebut. Seiring dengan perkembangan zaman dan tren, perilaku pembelian konsumen pun berubah. Saat ini, konsumen cenderung bertanya tentang kualitas suatu merek sebelum memutuskan untuk membeli. Akibatnya, mereka sering kali mengandalkan menonton ulasan dari *vlogger* untuk memastikan mereka memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Kim, 2017).

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Huda et al., (2021) yang berpendapat bahwa konten tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian untuk bisnis UKM yang beroperasi di media social. Sedangkan, menurut Ahmed (2018), dalam studinya yang melibatkan 650 orang, ditemukan bahwa pengaruh keluarga, teman, dan pemasaran viral terhadap keputusan pembelian konsumen sangat besar. Akibatnya, penyebaran informasi dari mulut ke mulut, komentar, dan strategi pemasaran viral yang efektif memainkan peran penting dalam membentuk pilihan pembelian. Dari uraian di atas

dapat dilakukan justifikasi, bahwa, konten viral oleh *buzzer* secara langsung berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian untuk bisnis tersebut di platform media sosial. Selanjutnya, berdasarkan paparan tersebut Hipotesis H1 dirumuskan sebagai berikut:

H1: Konten viral *Buzzer* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen.

### **Keterlibatan Konsumen sebagai Variabel Mediator antara Konten Viral dan Keputusan Pembelian**

*Buzz marketing* mengacu pada fenomena kontemporer yang mempengaruhi penyebaran informasi di era digital. Proses pemasaran *buzz* menjelaskan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penyebaran informasi produk yang cepat dan luas, serta mekanisme dan alasan di balik penyebarannya. Di era digital saat ini, pemasaran *buzz* menekankan pentingnya konten yang menarik yang menghasilkan nilai, menarik perhatian, dan membentuk perilaku pengguna platform seperti Instagram. Media sosial dapat secara efektif memuaskan pelanggan dan mendorong peningkatan interaksi, sehingga memengaruhi pilihan konsumen dalam memilih produk dari merek tertentu (Chandra & Sari, 2021). Menurut Brodie et al., (2013) keterlibatan pelanggan, jika didefinisikan dengan benar, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi aspek kognitif dan emosional konsumen, yang menghasilkan keterlibatan aktif mereka dalam interaksi merek. Keterlibatan ini lebih dari sekadar pembelian dan mencakup kegiatan seperti berbagi rekomendasi dari mulut ke mulut, berinteraksi dengan pelanggan lain, mencari informasi, dan memberikan umpan balik dalam bentuk tertulis, serta kegiatan serupa lainnya melalui komentar, suka, atau berbagi (Buzeta et al., 2020; Sugiarto et al., 2022).

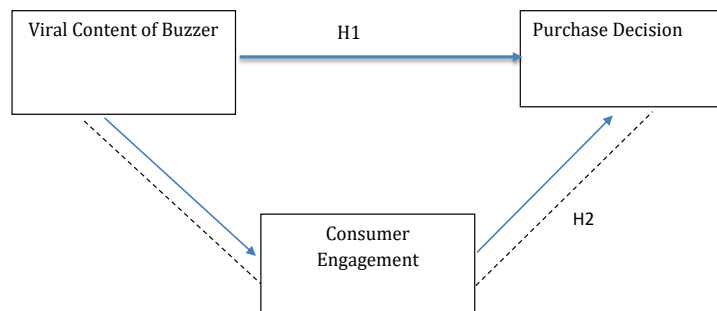
Ketika pelanggan mengembangkan hubungan emosional dan psikologis yang kuat dengan sebuah merek, mereka lebih cenderung memberikan rekomendasi positif dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan potensial lainnya. Hal ini menyoroti pentingnya memahami keterlibatan konsumen dan dampaknya terhadap perilaku konsumen (keadaan emosional, kognitif, dan perilaku) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Hari, 2020). Keterlibatan konsumen memiliki dampak dalam mendorong pembelian produk karena menciptakan rasa kepercayaan dan keakraban dengan produk. Hubungan ini menumbuhkan rasa percaya diri di antara konsumen, yang mengarahkan mereka untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Gillani et al., 2021). Selain itu, penelitian ini menekankan pada konten viral yang dihasilkan oleh *Buzzer*. Pemasaran konten adalah praktik menciptakan dan mendistribusikan berbagai bentuk konten (seperti pesan teks, gambar, video, dan animasi) kepada target pelanggan tertentu. Tujuannya adalah untuk memberikan nilai dan membangun hubungan yang berarti dengan pelanggan, sehingga melibatkan mereka dalam hubungan yang saling menguntungkan dengan merek (Järvinen & Taiminen, 2016). Dengan meningkatnya keterlibatan, konsumen memproses informasi secara lebih mendalam, dan dengan meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk mengamati, memahami, dan menguraikan informasi yang diperlukan tentang produk. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugiarto et al., (2022) yang

menunjukkan bahwa *engagement* yang tercermin dari aktivitas (*like, comment, share, save*) meningkat, akan berdampak pada keputusan pembelian.

Huda et al., (2021) dan Chasanah & Saino, (2022) menunjukkan bahwa *content marketing* tidak dapat memberikan pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Berdasarkan hasil penelitian Roger (2017) yang melibatkan 710 konsumen menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan signifikan antara pemasaran viral dan niat pembelian konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran konten viral memiliki dampak positif dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian mereka yang sebenarnya. Oleh karena itu, rumusan hipotesis H2 dinyatakan sebagai berikut:

H2: Hubungan antara konten viral dan keputusan pembelian konsumen dimediasi oleh keterlibatan konsumen.

Tujuan penelitian ini dicapai dengan mengkaji keterkaitan antar variabel yang diuraikan dalam kerangka kerja penelitian, yang digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1.** *Research Framework*

## **METODE**

Desain penelitian eksplanatori digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini untuk melacak hubungan dan saling ketergantungan antar variabel. Teknik kuantitatif digunakan untuk pengumpulan data, observasi, dan presentasi hasil untuk mencapai hal ini. Penelitian ini melihat hubungan antara konten viral yang dihasilkan oleh *Buzzer*, keterlibatan konsumen, dan keputusan pembelian. Unit analisisnya adalah pengguna Instagram yang menonton konten akun @kuliner\_salatiga, dan data dikumpulkan pada bulan Mei 2023. Selain itu, skala Likert digunakan untuk evaluasi distribusi kuesioner dan *purposive sampling* digunakan dengan kriteria tertentu. Kriteria pengambilan sampel adalah memiliki akun Instagram dan mengetahui konten @kuliner\_salatiga. Kriteria pengambilan sampel adalah memiliki akun Instagram dan mengetahui konten @kuliner\_salatiga. Populasi penelitian adalah semua pengguna akun Instagram yang pernah melihat konten @kuliner\_salatiga. Kuesioner diberikan kepada 201 responden dan penyebarannya dilakukan di Instagram @kuliner\_salatiga.

Pengukuran variabel konten viral yang dihasilkan oleh *Buzzer* didasarkan pada indikator yang dikembangkan oleh Elalawi (2023). Pengukuran keputusan pembelian menggunakan indikator dari Kotler & Keller (2016), sedangkan keterlibatan pelanggan di media sosial diukur dengan menggunakan indikator dari Sugiarto et al., (2022).

Selanjutnya, data yang terkumpul akan dianalisis dengan alat uji *structural equation modeling* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut Hair et al., (2017), untuk memastikan interpretasi dan estimasi yang akurat dalam *structural equation method* (SEM), penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang sesuai antara 100 hingga 200 partisipan. Responden paling banyak adalah perempuan sebesar 86% (173 orang), diikuti oleh rentang usia antara 27-34 tahun sebesar 45% (91 orang), dan pendapatan di kisaran Rp2.000.001-4.000.000. Frekuensi responden mengunjungi akun @kuliner\_salatiga untuk melihat konten mayoritas lebih dari tujuh kali dalam sebulan, dan menyukai kuliner makanan tradisional khas Jawa Tengah.

### ***Measurement Model Testing***

Dalam SEM-PLS, model pengukuran konstruk (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas instrumen penelitian dan reliabilitas variabel laten. Validitas konvergen, dalam konteks ini, mengevaluasi sejauh mana konstruk tertentu menunjukkan korelasi positif dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2021). Validitas konvergen didasarkan pada prinsip bahwa metrik dari sebuah konstruk harus menunjukkan korelasi yang kuat. Faktor pemuatan memainkan peran penting dalam menginterpretasikan metrik suatu faktor, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kepentingan yang lebih besar. Aturan praktis yang diterima secara umum untuk menilai validitas konvergen adalah faktor pemuatan yang melebihi 0,7. Namun, faktor pemuatan yang berkisar antara 0,5 hingga 0,6 masih dianggap dapat diterima. Selain itu, *Average Variance Extracted* (AVE) setidaknya memiliki nilai 0,5 untuk menetapkan validitas konvergen yang memuaskan. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai AVE dari masing-masing Variabel adalah 0,501 untuk *viral content*, 0,589 Keterlibatan Konsumen, dan 0,597 untuk Keputusan Pembelian.

Untuk menilai validitas diskriminan, penelitian ini menguji nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dikuadratkan. Menurut Latan & Ghazali, (2015), validitas diskriminan dikonfirmasi ketika kuadrat AVE dari satu variabel melebihi nilai yang diperoleh untuk variabel lain. Tabel 2 memberikan bukti validitas ini, karena nilai AVE kuadrat dari variabel-variabel tersebut lebih tinggi daripada nilai yang diperoleh untuk variabel lainnya. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan hasil cross-loading. Faktor pemuatan, yang menunjukkan korelasi antara skor item pertanyaan dan peringkat indikator konstruk yang digunakan untuk menilai konstruk, digunakan dalam analisis ini (Hair et al., 2021).

Hasil data menunjukkan adanya *Cross-loading* yang diukur dengan membandingkan korelasi antara indikator dengan konstruk masing-masing terhadap korelasi dengan konstruk lainnya. Jika korelasi antara indikator dan konstraknya lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain, hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut lebih efektif dalam mengurangi varians dalam bloknya. Faktor pemuatan dan pemuatan silang dapat dilihat pada Tabel 1.



**Tabel 1. Loading Factor and Cross loading**

	<i>Viral content</i>	<i>Customer Engagement</i>	<i>Purchase decision</i>
CE1	0.499	<b>0.723</b>	0.388
CE2	0.528	<b>0.691</b>	0.373
CE3	0.573	<b>0.810</b>	0.477
CE4	0.492	<b>0.685</b>	0.353
CE5	0.525	<b>0.803</b>	0.428
CE6	0.476	<b>0.811</b>	0.469
CE7	0.599	<b>0.834</b>	0.500
CV1	<b>0.739</b>	0.418	0.591
CV2	<b>0.719</b>	0.486	0.515
CV3	<b>0.664</b>	0.534	0.373
CV4	<b>0.754</b>	0.629	0.481
CV5	<b>0.733</b>	0.474	0.514
CV6	<b>0.702</b>	0.438	0.530
CV7	<b>0.634</b>	0.423	0.385
PD1	0.625	0.433	<b>0.794</b>
PD2	0.490	0.375	<b>0.796</b>
PD3	0.484	0.356	<b>0.775</b>
PD4	0.503	0.450	<b>0.714</b>
PD5	0.502	0.478	<b>0.752</b>
PD6	0.560	0.489	<b>0.799</b>

Source: Data Primer yang diolah, 2023

Terdapat 20 item pengukuran faktor loading yang digunakan berdasarkan temuan evaluasi. Faktor pemuatan pada tabel di atas lebih dari 0.5, menunjukkan bahwa indikasi yang disebutkan di atas telah divalidasi oleh hasil uji luar. Validitas diskriminan suatu konstruk mengukur seberapa besar konstruk tersebut bervariasi dari konstruk lainnya. Uji validitas diskriminan kemudian dilakukan dengan menggunakan rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT) dari korelasi, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Cross-loading digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Ketika skor indikator untuk variabel laten terkait lebih tinggi daripada skor untuk variabel laten lainnya, maka indikator tersebut dinilai sah (Hair et al., 2021). Tabel 2 menunjukkan bahwa skor hubungan antara indikator dengan variabelnya lebih besar daripada skor hubungan antara variabel tersebut dengan variabel lain. Rasio korelasi *heterotrait-monotrait* (HTMT) kemudian digunakan untuk melakukan uji validitas diskriminan.

**Tabel 2. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratio**

	<i>Content</i>	<i>Customer Engagement</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Content</i>			
<i>Customer Engagement</i>	0.801		
<i>Purchase Decision</i>	0.801	0.635	

Source: Data Primer yang diolah, 2023

Nilai maksimum yang direkomendasikan untuk rasio HTMT adalah 0,9. Nilai validitas diskriminan yang tinggi mengindikasikan bahwa sebuah konstruk berbeda dan mampu secara akurat menangkap fenomena yang sedang diukur. Validitas diskriminan dianggap baik jika rasio HTMT korelasi di bawah 0,85 (Henseler et al., 2015). Tabel 2 menunjukkan bahwa semua rasio korelasi HTMT  $< 0,85$ . Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan proses analisis PLS-SEM. Tabel 3 menunjukkan Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit  $> 0,7$  yang dianggap reliable (Hair et al., 2021).

**Tabel 3. Cronbach's Alpha and Composite Reliability**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Content</i>	0.833	0.875
<i>Customer Engagement</i>	0.882	0.909
<i>Purchase Decision</i>	0.865	0.899

Source: Data Primer yang diolah, 2023

### Uji Pemodelan Struktural

Setelah uji signifikansi parameter dilakukan dan signifikansinya diverifikasi, langkah selanjutnya adalah menguji seberapa baik fluktuasi variabel laten menjelaskan variabel indikator. Koefisien korelasi berganda kuadrat ( $R^2$ ) digunakan untuk menentukan seberapa baik variasi variabel laten menjelaskan varians variabel indikator. Kriteria lain dalam penilaian struktural yang membantu dalam validasi model adalah  $Q^2$  predictive relevance. Pengukuran ini sesuai jika model pengukuran untuk variabel laten endogen bersifat reflektif.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer Engagement</i>	0.476	0.473
<i>Purchase Decision</i>	0.488	0.482

Source: Data Primer yang diolah, 2023

*R-Square* digunakan dalam evaluasi model struktural untuk menentukan seberapa besar varians setiap variabel endogen dijelaskan oleh faktor eksternal. Estimasi *R-square* sebesar 0,25 untuk model struktural yang lemah, 0,45 untuk model struktural yang moderat, dan 0,65 untuk model struktural yang kuat direkomendasikan. Variabel konten menjelaskan 27,4% dari varians dalam keterlibatan konsumen, berdasarkan *R-square* sebesar 0,274, dan variabel lain menjelaskan 27,5% sisanya.

Tabel 5 menunjukkan nilai *F-square* guna mengetahui kekuatan dampak dari konstruk eksogen. konten viral *Buzzer* terhadap keterlibatan konsumen memiliki dampak yang tinggi ( $0,907 > 0,35$ ), sedangkan Keterlibatan konsumen berdampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen ( $0,339 > 0,35$ ). Sementara itu, keterlibatan konsumen memiliki dampak yang minimal terhadap keputusan pembelian pelanggan (Latan & Ghozali, 2015).

**Tabel 5. F-square**

	<i>Content</i>	<i>Customer Engagement</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Content</i>		0.907	0.339
<i>Customer Engagement</i>			0.027

Source: Data Primer yang diolah, 2023

Uji *Q-Square (Construct Cross-Validated Redundancy)* dilakukan ketika sebuah variabel memiliki nilai prediktif yang relevan. Dalam hal relevansi prediktif (Q2). Relevansi prediktif temuan Q2 dianggap sangat baik jika nilainya lebih besar dari 0, yang menunjukkan bahwa variabel laten eksogen berfungsi sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya. Fakta bahwa total Q2 variabel lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa data telah dibangun kembali secara akurat dan bahwa variabel penelitian memiliki nilai prediktif.

**Tabel 6. Q-square**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<i>Content</i>	1407.000	1407.000	
<i>Customer Engagement</i>	1407.000	1020.886	0.274
<i>Purchase Decision</i>	1206.000	873.965	0.275

Source: Data Primer yang diolah, 2023

### ***Hypothesis Testing***

Uji hipotesis dan pengamatan t-statistik dilakukan dengan menggunakan algoritma *bootstrapping* SmartPLS 3.0. Signifikansi dinilai dengan memeriksa t-statistik dan nilai-p yang diperoleh dengan menggunakan *bootstrapping* SmartPLS. Untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, penelitian ini juga menggunakan hipotesis yang terfokus dengan baik dan uji satu sisi (*one-tailed test*). Hipotesis uji satu sisi diterima ketika t-statistik > t-tabel sebesar 1,65 dan nilai p-value 0,05 terpenuhi (Hair et al., 2021). Menurut penelitian tersebut, konten viral *Buzzer* berfungsi sebagai *mediator* antara keputusan pembelian konsumen dan keterlibatan konsumen. Untuk menguji pengaruh tidak langsung dari konten viral *Buzzer* terhadap keputusan pembelian konsumen dan keterlibatan konsumen di media sosial, maka dilakukan uji mediasi.

### ***Mediation Testing***

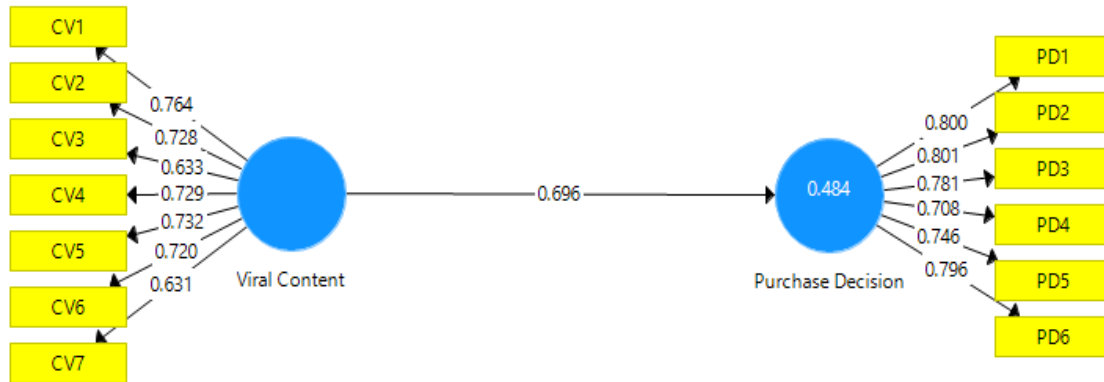
Terdapat tiga langkah untuk menguji efek mediasi berdasarkan Hair et al., (2021). Dalam analisis jalur PLS, relevansi dampak tidak langsung melalui konstruk *mediator* dievaluasi. Ketika hasilnya dinyatakan signifikan, analisis dilanjutkan ke tahap berikutnya tanpa melibatkan variabel mediator. Hubungan antara konten viral *Buzzer* dan keterlibatan konsumen, keterlibatan dan keputusan pembelian, serta keputusan pembelian dan keterlibatan konsumen memiliki t-statistik > 1,65, yang mengindikasikan bahwa mereka memiliki dampak satu sama lain. Penelitian ini melihat bagaimana keterlibatan konsumen dengan konten viral *Buzzer* dapat memiliki dampak tidak langsung pada keputusan pelanggan untuk membeli.

**Tabel 7. Uji Hipotesis dengan Variabel Mediator**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<i>Content -&gt; Customer Engagement</i>	0.690	0.695	0.040	17.405	< 0.001
<i>Content -&gt; Purchase Decision</i>	0.576	0.589	0.081	7.136	< 0.001
<i>Customer Engagement -&gt; Purchase Decision</i>	0.163	0.156	0.070	2.318	< 0.001

Source: Data Primer yang diolah, 2023

Dalam analisis jalur PLS, pentingnya pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen dievaluasi. Ketika temuan dianggap signifikan, analisis dilanjutkan ke tahap berikutnya, yang dilakukan tanpa menggunakan variabel mediator. Gambar 2 menggambarkan pelaksanaan uji signifikansi dampak langsung dari konten viral *Buzzer* dan keputusan pembelian pelanggan tanpa keterlibatan pelanggan.



**Gambar 2.** Model Penelitian dengan Tanpa Mediator

Pengujian jenis mediasi dalam sebuah model membutuhkan serangkaian analisis. Untuk menentukan efek mediasi penuh atau parsial tidak lagi menggunakan perhitungan VAF (*Variance Accounted For*) calculations (Lachowicz et al., 2018). Menurut Miočević et al., (2018) ukuran VAF bias dan tidak stabil dibandingkan dengan ukuran efek mediasi yang terstandarisasi pada berbagai nilai parameter dan jumlah sampel yang kecil di bawah 500. Menurut Hair et al., (2021), Langkah pertama adalah membahas signifikansi efek tidak langsung melalui konstruk mediator. Jika pengaruh langsung signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat mediator yang terabaikan, yang berpotensi menjelaskan hubungan antara kedua variabel.

Berdasarkan data yang diolah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui konstruk mediator dengan t-statistik sebesar 2,318 dan *p-value* sebesar 0,010 yang berada di bawah 0,05, sedangkan untuk pengaruh langsung juga signifikan dengan t-statistik sebesar 16,087 dan *p-value* sebesar <0,001. Berdasarkan hasil tersebut, maka konten viral *buzzer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keterlibatan konsumen secara signifikan memediasi hubungan konten *viral*

*buzzer* dengan keputusan pembelian, sehingga jenis pengaruh mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial. Selain itu, pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung yang signifikan dan mengarah ke arah yang sama termasuk dalam kategori pengaruh mediasi komplementer. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dalam Tabel 8 berikut ini.

**Table 8.**  
**Uji Hipotesis**

Hipotesis	Estimasi	<i>p-value</i>	Keputusan
H1: Konten viral <i>buzzer</i> berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.	16.087	< 0.001	Diterima
H2: Keterlibatan konsumen memediasi hubungan antara konten viral dan keputusan pembelian konsumen.	2.318	0.010	Diterima

Source: Data Primer yang diolah, 2023

### **Pengaruh Langsung Konten Viral *Buzzer* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel *viral content* memiliki nilai *p-value* sebesar <0,001 sehingga variabel *viral content* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Korelasi antara konten viral dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,696 yang memiliki hubungan yang sedang. Konten yang dibuat oleh *buzzer* telah mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM oleh pengguna media sosial (Evania et al., 2023). Konten *buzzer* menjadi viral, dapat membuat seseorang cenderung tertarik dan penasaran dengan tren produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk dan dengan demikian menjadi dasar pengambilan keputusan dalam pembelian (Pratiwi et al., 2022). Merancang, mendistribusikan, dan memperkuat informasi yang relevan dan bermanfaat bagi kelompok audiens yang terdefinisi dengan jelas sangat penting untuk menciptakan *buzz* (Kotler & Keller, 2016; (Simmonds et al., 2021).

Lebih lanjut, keputusan pembelian pelanggan akan meningkat jika konten *Buzzer* menciptakan kesan yang baik terhadap produk yang ditawarkan secara online melalui kognisi, berbagi, dan persuasi (Said et al., 2020). *Buzzer* dianggap telah mampu memberikan konten yang relevan. Konten viral yang relevan dengan kebutuhan atau masalah yang dihadapi konsumen dapat berperan penting dalam meningkatkan kesadaran akan kebutuhan tersebut. Konten yang dibuat oleh *Buzzer* dirancang agar relevan dengan kebutuhan informasi konsumen mengenai harga produk, lokasi, dan testimoni rasa sehingga menggugah calon konsumen untuk mencoba kuliner tersebut. Trivedi (2017) menyebutkan bahwa konsumen mengetahui sebuah produk melalui pesan viral, dan mereka akan secara aktif mencarinya. Pelanggan menjadi lebih sadar akan kebutuhan tersebut ketika mereka melihat atau terlibat dengan konten *buzzer* yang membahas masalah yang sebanding dengan masalah mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian Reichstein & Bruschi (2019), yang menunjukkan bahwa ada dua tahap dalam proses pengambilan keputusan. Orang-orang membuat keputusan awal tentang apakah konten tersebut layak untuk dipertimbangkan. Orang-orang memilih apakah akan berinteraksi dengan konten setelah memutuskan untuk

melihatnya pada langkah kedua. Keputusan ini dipengaruhi oleh tiga faktor: kondisi kontekstual, konten itu sendiri, dan tujuan interaksi yang diinginkan. Seseorang yang tertarik dengan konten viral kemungkinan besar akan mencari informasi tambahan atau bahkan membuat perbandingan. Konten viral memotivasi seseorang untuk membeli produk pada langkah berikutnya. Setelah pembelian viral, informasi yang menawarkan testimoni yang baik atau pengalaman pengguna yang memuaskan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pilihan pembelian mereka (Sharma et al., 2021).

### **Pengaruh konten viral terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen**

Hubungan antara konten viral dengan keputusan pembelian dapat dimediasi oleh keterlibatan konsumen di media sosial. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan konten *buzzer* terhadap keputusan pembelian melalui *consumer engagement*, yang berarti bahwa *consumer engagement* dapat memediasi hubungan antara konten *buzzer* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa keterlibatan konsumen signifikan memediasi secara parsial hubungan antara konten viral *buzzer* dan keputusan pembelian. Selain itu, niat konsumen untuk membagikan konten dipengaruhi oleh "kesukaan konten", respon emosional partisipan, dan relevansi konten video (Shehu et al., 2016). Konten *Buzzer* menjadi trending dan viral di platform media sosial, hal ini menciptakan kesadaran yang lebih besar di kalangan konsumen tentang merek, produk, atau layanan UMKM kuliner yang terkait (Cheung et al., 2020). Ketika kesadaran konsumen tentang merek UMKM kuliner dan penawarannya meningkat, mereka biasanya mencari lebih banyak informasi tentang merek tersebut secara online dan kemudian menilai manfaat memilih merek tersebut daripada merek lain sebelum membuat keputusan pembelian (Sharma et al., 2021).

Konsumen yang secara aktif berpartisipasi dalam konten *Buzzer* melalui komentar, berbagi, dan interaksi akan meningkatkan keterlibatan mereka dengan perusahaan. (Lou & Xie, 2021; Wang & McCarthy, 2021). Selain itu, keterlibatan konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi nilai yang dirasakan dan relevansi produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek. Melalui ulasan pada konten *Buzzer*, umpan balik dan komentar yang dibagikan oleh konsumen lain, serta informasi tambahan yang diperoleh melalui interaksi di media sosial, individu mengembangkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang produk atau layanan. Pemahaman yang lebih baik ini memungkinkan mereka untuk membentuk persepsi yang lebih terinformasi tentang relevansi produk dengan kebutuhan spesifik mereka (Hewett et al., 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2022) dan Evania et al., (2023) yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dapat memediasi pengaruh konten terhadap keputusan pembelian. Konten viral berperan sebagai pemicu awal yang meningkatkan *awareness*, sedangkan keterlibatan konsumen di media sosial berperan sebagai mediasi yang mempengaruhi persepsi, keyakinan, dan akhirnya keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen yang

terlibat secara aktif dengan konten viral di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan pembeliannya. Keterlibatan konsumen yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian (Barhemmati & Ahmad, 2015).

## **PENUTUP**

Penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diusulkan diterima. Konten viral memberikan pengaruh signifikan keputusan pembelian pelanggan. Konten yang viral dan relevan dengan kebutuhan konsumen mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk/layanan yang dibahas dalam konten dan selanjutnya konsumen mengambil keputusan pembelian. Keterlibatan pelanggan memediasi hubungan antara konten viral dan keputusan pembelian. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan maka akan menunjukkan perilaku suportif terhadap konten yang mendorong konsumen menuntaskan responnya dalam bentuk keputusan pembelian. Berdasarkan data penelitian, mayoritas responden adalah generasi milenial yang lebih menyukai konten yang bersifat informatif dibandingkan dengan konten yang didesain dengan cerita di dalamnya. Ulasan dari *buzzer* menampilkan nilai harga dan lokasi yang mudah dijangkau, testimoni rasa, serta informasi terkait operasional layanan UMKM yang relevan dengan kebutuhan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi berdasarkan hasil penelitian adalah agar pemasar mengupayakan konten untuk menjadi viral. Konten tentang makanan harus dapat memberikan visual yang menggugah selera, seperti pencahayaan yang baik dengan latar belakang yang menarik seperti tempat makan yang sedang ramai, kemasan produk, atau daftar promo harga. Visual konten lainnya dapat berupa langkah-langkah pembuatan suatu hidangan. Beberapa UMKM terkadang memberikan sentuhan daya tarik yang unik dalam membuat makanan yang membedakannya dengan tempat lain, sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pada akhirnya, keterbatasan penelitian ini adalah tidak merujuk pada konten viral yang spesifik namun lebih pada konten viral secara umum; dan konten yang diteliti tidak dibedakan antara konten *buzzer* dan konten *influencer*; serta hanya melibatkan hanya satu variabel independen dan satu variabel mediasi. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel tambahan seperti variabel kepercayaan, kesadaran merek, kualitas konten, dan loyalitas pelanggan untuk mengakomodasi kompleksitas fenomena yang diamati. Di samping itu, penelitian lanjutan dapat membandingkan pengaruh konten di media sosial terhadap *customer engagement* dan keputusan pembelian yang dihasilkan oleh *buzzer* dan *influencer*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmed, H. M. S. (2018). A Proposal Model for Measuring the Impact of Viral Marketing Through Social Networks on Purchasing Decision: An Empirical Study. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, IGI Global, 9(3), 13–33.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10.

<https://doi.org/https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>

- Asst. Prof. Dr. Alaa Abd Al Hussein Radhi. (2022). Ways to achieve the pioneering trend of tourism organizations by adopting the dimensions of buzz marketing. *World Bulletin of Social Sciences (WBSS)*, 11, 44–55.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: - Review and Viewpoint. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 307–311. <https://doi.org/10.12720/joams.3.4.307-311>
- Baskoro, F. M. (2020). UMKM Sektor Kuliner, Jasa, dan Konveksi Paling Terdampak Pandemi. *Berita Satu*.
- Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Javier Llorens-Montes, F. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*, 35(4), 443–458. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.003>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52, 79–98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Chasanah, F. H., & Saino. (2022). The Effect Digital Content Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variable. *Jurnal Mantik*, 6(1), 551–559.
- 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. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Crupi, A., Del Sarto, N., Di Minin, A., Gregori, G. L., Lepore, D., Marinelli, L., & Spigarelli, F. (2020). The digital transformation of SMEs – a new knowledge broker called the digital innovation hub. *Journal of Knowledge Management*, 24(6), 1263–1288. <https://doi.org/10.1108/JKM-11-2019-0623>
- Deusser, C., Jansen, N., Reubold, J., Schiller, B., Hinz, O., & Strufe, T. (2018). Buzz in Social Media: Detection of Short-lived Viral Phenomena. *The Web Conference 2018 - Companion of the World Wide Web Conference, WWW 2018, April*, 1443–1449. <https://doi.org/10.1145/3184558.3191591>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art



Literature Review. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>

- Elalawi, A. F. (2023). The Relationship Between Buzz Marketing on Social Media Platforms and SMEs' Performance. *Journal of Managerial, Financial, & Quantitative Research*, 3(1), 183–212. <https://doi.org/DOI:10.21608/SAFQ.2023.185757.1045>
- Evania, S., Listiana, E., Wendy, ., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(2), 12–20. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917>
- Fadillah, D., & Wibowo, A. A. (2022). the Fall of Public Relation Officer and the Rise of Influencer in the Indonesian Government. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 15(1), 19. <https://doi.org/10.14421/pjk.v15i1.2201>
- Fevriera, S., Saraswati, B. D., Adhitya, D., Siwi, V. N., & Wahyudi, Y. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Omzet Usaha Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada UMK di Kota Salatiga). *Analisis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 13(2), 192–208.
- Gbandi, E. C., & Iyamu, G. O. (2022). The effect of social media marketing on the growth of business: evidence from selected Small and Medium Enterprises (SMEs) in Benin City, Nigeria. *Journal of Enterprise and Development*, 4(1), 77–98. <https://doi.org/10.20414/jed.v4i1.4918>
- Gherghina, S. C., Botezatu, M. A., Hosszu, A., & Simionescu, L. N. (2020). Small and medium-sized enterprises (SMEs): The engine of economic growth through investments and innovation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/SU12010347>
- Gillani, A., Kutaula, S., Leonidou, L. C., & Christodoulides, P. (2021). The Impact of Proximity on Consumer Fair Trade Engagement and Purchasing Behavior: The Moderating Role of Empathic Concern and Hypocrisy. *Journal of Business Ethics*, 169(3), 557–577. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04278-6>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition. In *California: Sage*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Hamade, L. (2021). Viral Marketing and Its Influence on Customer's Purchasing Decisions: A Quantitative Study in Lebanon. *Resilience and Economic Intelligence Through Digitalization and Big Data Analytics*, 331–340. <https://doi.org/10.2478/9788366675704-033>
- Hari, H. (2020). Customer Engagement Influences On Buying Decision in an Online Context – A Review. *Think India Journal*, 22(December 2019), 77–83.
- Hemsley, J., & Mason, R. M. (2013). Knowledge and Knowledge Management in the Social Media Age. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*,

23(1–2), 138–167. <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.748614>

- Hendayana, H. (2023). Kota Salatiga Menuju Kota Gastronomi. *Journal of Research and Development on Public Policy*, 2(4), 67–79.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T., & Van Heerde, H. J. (2016). Brand buzz in the echoverse. *Journal of Marketing*, 80(3), 1–24. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0033>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Xiao, Y. (2022). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 35(1), 1183–1210. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1960578>
- Jill Juergensen, J. G. & R. N. (2020). European SMEs amidst the COVID-19 crisis: assessing impact and policy responses. *Journal of Industrial and Business Economics*, 47(September 2020), 499–510.
- Kajtazi, K., & Zeqiri, J. (2020). The effect of e-WOM and content marketing on customers' purchase intention. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(2), 114. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2020.111144>
- Kelman, H. C. (2006). Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annu. Rev. Psychol.*, 57, 1–26.
- Kim, D. (2017). *Vlog as a Branding Tool: How to Build a Brand with a Video Blog in Social Media. October.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller* (15th ed.,). Pearson Education.
- Krezel, J., & Krezel, Z. A. (2017). Social influence and student choice of higher education institution. *Journal of Education Culture and Society*, 8(2), 116–130.
- Lamprinopoulou, C., & Tregear, A. (2011). Inter-firm relations in SME clusters and the link to marketing performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(6), 421–429. <https://doi.org/10.1108/08858621111156412>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Ed.2). Badan

Penerbit Universitas Diponegoro.

- Leila, C., & Abderrazak, G. (2013). The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2013, 1–8. <https://doi.org/10.5171/2013.584547>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Mark J Lachowicz, Kristopher J Preacher, K. K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychol Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/DOI:10.1037/met0000165>
- Miočević, M., O'Rourke, H. P., MacKinnon, D. P., & Brown, H. C. (2018). Statistical properties of four effect-size measures for mediation models. *Behavior Research Methods*, 50(1), 285–301. <https://doi.org/10.3758/s13428-017-0870-1>
- Mohr, I. (2017). Managing Buzz Marketing in the Digital Age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 10–16.
- Motwani, B., & Haryani, S. (2018). Investigating the Relation between Factors Effecting Viral Marketing and Consumers' Buying Intention Evaluated by a double blind review system. *European Journal of Applied Business Management*, 4(2), 58–73.
- Muhajir, Mukaromah, H., Fathudin, Purwanti, K. L., Al Ansori, Y., Fahlevi, M., Rosmayati, S., Tanjung, R., Budiarti, R. H. S., Rosyadi, & Purwanto, A. (2022). The role of buzz and viral marketing strategic on purchase intention and supply chain performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 637–644. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.002>
- Nick Bontis, Stevo Janošević, V. D. (2015). Intellectual capital in Serbia's hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27(No. 6), 1365–1384.
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh social media marketing dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada UMKM bidang kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Peng Gao, Heng Jiang, Ying Xie, and Y. C. (2021). The Triggering Mechanism of Short Video Customer Inspiration – Qualitative Analysis Based on the Repertory Grid Technique. *Qualitative Analysis Based on the Repertory Grid Technique. Frontiers in Psychology*, 12, 791567. <https://doi.org/doi:10.3389/fpsyg.2021.791567>

- Pratiwi, D. I., Noviarita, H., & Anggraeni, E. (2022). *Impact of Viral Marketing on Marketplace Purchase Decisions in Indonesia*. 18(02), 276–284.
- Putri, O. D., Suci, P. R., & Mulyono. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 42–50.
- Rana, N. P., Barnard, D. J., Baabdullah, A. M. A., Rees, D., & Roderick, S. (2019). Exploring barriers of m-commerce adoption in SMEs in the UK: Developing a framework using ISM. *International Journal of Information Management*, 44(June 2018), 141–153. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.009>
- Reichstein, T., & Bruschi, I. (2019). The decision-making process in viral marketing—A review and suggestions for further research. *Psychology and Marketing*, 36(11), 1062–1081. <https://doi.org/10.1002/mar.21256>
- Roger, dan H. (2017). Investigating effects of viral marketing on consumers purchasing decision. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 2053–4051.
- Said, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). *Big Data and Content Marketing on Purchase Decisions Online in Indonesia*. *American Journal of Economics and Business Management*, 3(1), 168–177. <https://doi.org/10.31150/ajebm.Vol3.Iss1.123>
- Shanti Y., R., Mujiyo, M., Septiawan, Y., Hidayat, J. T., Armadi, D. A., Ningsih, N. W., Nugraha, H., Rahayu, R. A., Sari, D. K., & Fernandina, M. (2023). Analisis dan Rekomendasi Strategi Penghidupan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Salatiga Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Litbang Sukowati: Media Penelitian Dan Pengembangan*, 7(2), 24–40.
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach. *Computers in Human Behavior*, 124(January), 106919. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106919>
- Shehu, E., Bijmolt, T. H. A., & Clement, M. (2016). Effects of Likeability Dynamics on Consumers' Intention to Share Online Video Advertisements. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 27–43. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.01.001>
- Sheilagh Resnick, Ranis Cheng, C. B. and C. F. (2011). Aligning teaching and practice: A study of SME marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(1), 37–46.
- Simmonds, D. M., Campbell, K., & Hasley, J. (2021). Viral diffusion of technology products: a comprehensive stage framework. *Information Systems and E-Business Management*, 19(2), 597–619. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00518-3>
- Sugiarto, I., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2022). The Role of E-Marketing Mix, Influencer, and Followers Engagement Toward Product Purchasing Decisions. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 677–688. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.677>
- Tripopsakul, S. (2018). Social media adoption as a business platform: An integrated tamtoe framework. *Polish Journal of Management Studies*, 18(2), 350–362.

<https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.2.28>

- Trivedi, J. (2017). The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behavior. *Journal of Management Research*, 17(2), 844-98.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Wang L P. (2022). Research on the relationship between venture capital and technological innovation performance of SMEs. *Sustainability*, 14(6012), 1–17.
- Wang, P., & McCarthy, B. (2021). What do people “like” on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 155–176. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.008>
- Weerasinghe, D. R. (2018). Impact of content marketing towards the customer. *International Journal of Research in Business , Economics and Management*, 2(3), 217–224.
- Xie, K., & Lee, Y. J. (2015). Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 204–238. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1063297>