



JURNAL SKETSA BISNIS

Naskah Diterima : 20 Juni 2022
Diterima Publikasi : 10 September 2022

Journal Homepage
<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>



Analisa Daya Tarik Pembelian Video Streaming Masyarakat Batam dan Tanjungpinang di Social Commerce

Renny Christiarini ¹, Kelvin Hendra Lim ²

¹Universitas Internasional Batam, Indonesia, renny@uib.ac.id

²Universitas Internasional Batam, Indonesia, kelvinhluib@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine the relationship between the variables of social interactions, perceived economic benefits, brand awareness, consumer engagement, social media marketing, and trust towards purchase intention on social commerce streaming video subscriptions in Tanjungpinang and Batam city. The research was conducted by utilizing 273 data obtained through the distribution of questionnaires. The sample in this study is people who have subscribed to video streaming between Netflix or VIU in social commerce and are residing in Tanjungpinang and Batam city. The total sample in this study is based on the (Hair et al., 2019) method, which is parameter 1:10. The software used in this study is Smart PLS version 26. The results show that there is a significant positive effect on every variable towards purchase intention, except for brand awareness and social media marketing variables. The results of this study will be useful for Social Commerce entrepreneurs in increasing consumer purchase intention toward video streaming.

Keywords: Social Commerce, Video Streaming, Purchase Intention.

Abstrak

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel *social interactions, perceived economic benefit, brand awareness, consumer engagement, social media marketing*, dan *trust* terhadap *purchase intention* pada *video streaming social commerce* di Kota Tanjungpinang dan Batam. Penelitian dilakukan dengan memanfaatkan 273 data yang didapatkan melalui pembagian kuesioner. Sampel pada penelitian ini berupa masyarakat yang pernah berlangganan *video streaming* Netflix atau VIU di *social commerce* dan berdomisili di Kota Tanjungpinang dan Batam. Total sampel pada penelitian

ini berpatokan pada metode (Hair *et al.*, 2019) yaitu parameter 1:10. Software yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan memanfaatkan Smart PLS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan positif pada setiap variabel terhadap purchase intention, kecuali variabel brand awareness dan social media marketing. Hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi pengusaha *social commerce* dalam meningkatkan daya tarik beli konsumen terhadap *video streaming*.

Kata Kunci: *Social Commerce*, *Video Streaming*, Niat Beli.

1. Pendahuluan

Pandemi covid-19 mengakibatkan pemerintah untuk mengambil tindakan untuk menerapkan pembatasan sosial, hal ini mengakibatkan kegiatan masyarakat jadi terbatas. Salah satu kegiatan yang terbatas yaitu hiburan nonton film di bioskop yang terpaksa ditutup dengan maksud untuk mengurangi penyebaran serta memutus mata rantai Covid-19 (Detik.com, 2021). Hal tersebut mengakibatkan sebagian masyarakat yang beralih pada platform *video streaming*, sebagai alternatif untuk menggantikan bioskop atau nonton film (Antarane.com, 2020). Selama pandemi ini, juga terdapat rumah produksi yang menjual filmnya kepada platform *video streaming* dengan tujuan untuk dapat bertahan pada industri perfilman (Republika.co.id, 2021), dengan begitu varian *video streaming* tentu akan semakin banyak dan dapat menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan langganan *video streaming*. Berdasarkan data yang ditelusuri peneliti, masyarakat Indonesia menjadi yang tertinggi di dunia dalam menghabiskan waktu untuk nonton *video streaming* di tahun 2021 yaitu sebesar 140% (Katadata.co.id, 2022). Para pelaku bisnis tidak tinggal diam setelah mengetahui tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap *video streaming*, dan menjadikan hal tersebut sebagai kesempatan untuk mendapat keuntungan dengan menjual akun - akun platform *video streaming* seperti Netflix dan VIU (Kompas.com, 2020). Teknik promosi yang digunakan para pelaku bisnis yaitu dengan memanfaatkan media sosial atau yang dikenal dengan istilah *social commerce* yang merupakan tempat yang digunakan untuk mempromosikan, menjual, dan membeli produk atau layanan dengan kelebihan lebih cepat, lebih efektif, dan lebih tidak terbatas dibandingkan promosi lainnya (Kompas.com, 2022).

Berdasarkan data yang ada jumlah pengguna media sosial di Indonesia yaitu sebanyak 170 juta pengguna aktif pengguna media sosial atau dari segi persentasenya terdapat 61,8% dari total populasi Indonesia. Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh penduduk Indonesia dalam menggunakan media sosial yaitu 3 jam 14 menit (Hootsuite.com, 2021). Selain itu transaksi bruto sekitar Rp 42 Triliun dengan potensi jumlah pembeli sebanyak 30 juta orang di *social commerce* (Sindonews.com, 2021).

Sehingga hal ini membuktikan terdapat masyarakat Indonesia dalam jumlah yang cukup banyak melakukan pembelian di *social commerce* dan dipercaya akan terjadinya peningkatan pelaku usaha yang akan memanfaatkan *social commerce* untuk memasarkan produk atau jasanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang meningkatkan daya tarik pembelian produk *video streaming* (contohnya Netflix, Viu, Disney Hotstar dan lain-lain) di *social commerce* pada masyarakat Batam dan Tanjung Pinang. Penelitian menitikberatkan pada faktor *perceived economic benefit*, *consumer engagement*, *social interactions*, *brand awareness*, *social media marketing*, dan *trust* serta hubungannya dengan *purchase intention*.

Konsumen akan lebih memilih melakukan pembelian pada tempat yang menyediakan interaksi dan konsultasi dengan penjual, hal tersebut dikarenakan konsumen dapat mengurangi kekhawatiran atas kemungkinan ditipu penjual (Cnnindonesia.com, 2017). Hal tersebut menunjukkan pentingnya *social interaction* yang tersedia di *social commerce* dalam kegiatan jual beli pasar *online*. Dan pembeli menjadi lebih memiliki niat beli karena kemudahan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Dabbous *et al.*, 2020). Dengan *social commerce* konsumen tidak lagi menghabiskan waktu dan biaya untuk perjalanan ke pasar, dikarenakan konsumen hanya perlu memilih dan membayar produk dari *social commerce* dan produknya pun akan diantar kerumah (Tribunnews.com, 2022). Hal tersebut dikenal dengan istilah *perceived economic benefit*, dimana niat beli masyarakat semakin meningkat karena adanya kelebihan dari segi kepraktisan, harga yang lebih murah, dan hemat waktu, yang dapat meningkatkan situasi ekonomi konsumen (Dabbous *et al.*, 2020).

Pelaku usaha juga perlu membangun suatu kesadaran merek pada produk atau layanan yang dijual, dengan tujuan agar konsumen dapat mengingat kembali tentang produk atau layanan dari suatu merek dibandingkan merek lainnya dan menjadikan merek yang diingat tersebut menjadi pilihan utama dalam pembelian (Kompas.com, 2022). *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan suatu tanda kualitas dan komitmen yang membuat konsumen menjadi tahu suatu merek dan membantu konsumen dalam melakukan pertimbangan ketika melakukan pembelian (Dabbous *et al.*, 2020). Faktor lainnya yang menjadi faktor konsumen memiliki niat beli yaitu tanggapan konsumen terhadap suatu objek, jika konsumen ingin menghabiskan waktu pada objek, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen tertarik dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Hollebeek *et al.*, 2014). Pada *social commerce* terdapat opsi seperti like, commenting dan sharing atau yang dikenal dengan *consumer engagement* yang merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk memberikan *engagement* pada suatu konten yang menarik perhatian konsumen, dan semakin tinggi *engagement* yang

diberikan konsumen dapat meningkatkan interaksi, partisipasi hingga konsumen melakukan pembelian di kemudian waktu (Dabbous *et al.*, 2020).

(Dulek & Aydin, 2020) Untuk lebih mudah menjangkau para konsumen, pelaku usaha perlu memanfaatkan social media marketing dikarenakan *tools* yang tersedia dapat mempermudah pembagian konten dengan pencapaian audience yang besar di platform sosial media, yang dapat diketahui jumlah pengguna aktif media sosial Indonesia yang terdapat 170 juta jiwa berdasarkan data yang dikutip melalui (Hootsuite.com, 2021). Selain itu biaya yang dibutuhkan juga lebih murah, kemudian lebih cepat dibandingkan melakukan penerbitan, publisitas, atau manajemen hubungan pelanggan (Dulek & Aydin, 2020). Hal ini menunjukkan efisiennya *social commerce* yang merupakan tempat jual, beli, dan promosi dengan memanfaatkan sosial media sehingga lebih mudah bagi pelaku usaha untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pelaku usaha juga perlu menumbuhkan suatu rasa kepercayaan kepada konsumen, karena dengan adanya kepercayaan dari konsumen dapat mengurangi hambatan psikologis terkait pembelian *online* dan memudahkan transaksi keuangan dari konsumen ke penjual (Dabbous *et al.*, 2020). Hal tersebut sangat penting, karena tingkat ketidakpastian di *social commerce* yang tinggi diakibatkan kurangnya komunikasi tatap muka menurut (Featherman & Hajli, 2016).

2. Kerangka Teori

2.1 Definisi Variabel

2.1.1 *Purchase Intention*

Purchase Intention atau minat pembelian menurut (Dabbous *et al.*, 2020) merupakan suatu ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang dapat memicu konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. *Purchase intention* mewakili 3 pernyataan yaitu pertimbangan konsumen untuk melakukan tindakan membeli, niat pembelian di masa depan, dan pembelian kembali. Menurut (Almohaimmeed, 2019) *purchase intention* merupakan suatu niat beli di masa depan dan keputusan pembelian ulang. (Lu *et al.*, 2016) mengatakan bahwa *purchase intention* merupakan suatu niat dari pembeli untuk melakukan pembelian pada suatu pasar tertentu.

2.1.2 *Social Interactions*

(Sohn & Kim, 2020) mengatakan bahwa interaksi sosial merupakan layanan yang dapat menghubungkan orang dan organisasi dalam suatu sistem yang ingin berinteraksi satu sama lain dan berbagi nilai atau informasi. (Lu *et al.*, 2016) berpendapat bahwa interaksi sosial merupakan layanan yang dapat membantu pembeli *online* dalam mendapatkan pengetahuan dan pengalaman sosial, dengan melakukan interaksi terhadap

pembeli lain dan penjual. (Ceyhan, 2019) mendefinisikan interaksi sosial sebagai media untuk berinteraksi satu sama lain dengan saling memberikan pertanyaan, berkomentar dan saling mengajak ke halaman media lainnya yang menarik, yang dimana hal tersebut dapat menumbuhkan persahabatan yang dapat berlanjut pada hubungan interpersonal.

2.1.3 *Perceived Economic Benefit*

(Chen & Chang, 2018) mendefinisikan *perceived economic benefit* sebagai kelebihan yang didapatkan pembeli pada suatu pasar seperti lebih praktis, lebih menghemat waktu dan biaya yang lebih hemat. (Dabbous *et al.*, 2020) juga berpendapat bahwa *perceived economic benefit* merupakan suatu keyakinan yang dirasakan konsumen akan terdapatnya biaya yang lebih hemat, praktis, hemat waktu, dan lebih banyak varian produk, sehingga konsumen lebih memilih pasar tersebut. (Sohn & Kim, 2020) berpendapat bahwa *perceived economic benefit* merupakan strategi perusahaan dalam menetapkan harga yang lebih rendah yang dapat memuaskan keperluan konsumen.

2.1.4 *Brand Awareness*

(Febriyantoro, 2020) menggambarkan kesadaran merek sebagai pengenalan atau memori terhadap suatu merek. (Wu & Ho, 2014) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan menghafal merek dalam kategori produk tertentu. (Civelek & Ertemel, 2018) juga berpendapat bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengingat kembali atau mengenali suatu merek yang merupakan sebuah anggota kategori produk tertentu.

2.1.5 *Consumer Engagement*

(Toor *et al.*, 2017) berpendapat bahwa keterlibatan konsumen mengacu pada tingkat kehadiran fisik, kognitif dan emosional pelanggan dalam hubungan dengan layanan atau organisasi. (Addo *et al.*, 2021) mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai interaksi waktu nyata (utilitarian atau hedonis) dengan objek fokus (produk) di luar niat pembelian transaksional dan langsung, interaksi yang dilakukan yaitu *visits, chats, likes*, dan waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi pada platform. (Yoong & Lian, 2019) mengatakan bahwa *consumer engagement* merupakan intensitas partisipasi individu dan hubungan dengan penawaran dan aktivitas organisasi yang dimulai oleh pelanggan atau organisasi, untuk mengukur keterlibatan pelanggan dapat dilihat dari jumlah *like, share* dan *comment* yang diberikan pelanggan.

2.1.6 Social Media Marketing

(Oktriyanto *et al.*, 2021) mendefinisikan *social media marketing* sebagai mekanisme yang memungkinkan setiap orang untuk mengiklankan blog, barang, atau layanan secara *online* untuk menjangkau target pembeli yang lebih luas yang tidak dapat diakses melalui saluran tradisional. (Dulek & Aydin, 2020) berpendapat bahwa media sosial pemasaran merupakan upaya pemasaran bisnis menggunakan alat media sosial untuk meyakinkan pembeli untuk membeli produk atau jasa pada perusahaan, dan dengan memanfaatkan *social media marketing* juga lebih cepat dan murah untuk menjangkau target pembeli dibandingkan penerbitan, publisitas, atau manajemen hubungan pelanggan. (Aji *et al.*, 2020) mendefinisikan *social media marketing* sebagai alat bagi perusahaan untuk mengomunikasikan keunikan perusahaan dan meningkatkan preferensi dan loyalitas terhadap merek.

2.1.7 Trust

(Dabbous *et al.*, 2020) berpendapat bahwa *trust* merupakan keadaan dimana konsumen dapat menyampaikan informasi atau pengalaman tanpa adanya rasa gelisah, karena keamanan yang dirasakan oleh konsumen. (Lu *et al.*, 2016) mendefinisikan *trust* sebagai aspek sentral dalam banyak transaksi ekonomi, ketika sebuah lingkungan sosial tidak dapat diatur melalui aturan dan adat, orang cenderung mengadopsi kepercayaan sebagai peredam kompleksitas sosial. Kepercayaan merupakan elemen penting dari sebagian besar komersial dan interaksi sosial dimana terdapatnya keraguan; pada dasarnya, semua pertukaran memerlukan kepercayaan terutama pada lingkungan *online* (Ali *et al.*, 2020).

2.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Sumber
<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> atau niat pembelian merupakan suatu ketertarikan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang dapat memicu konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.	(Dabbous <i>et al.</i> , 2020)
<i>Social Interactions</i>	<i>Social interaction</i> merupakan kegiatan dimana para konsumen dapat melakukan interaksi dengan konsumen lain dan perusahaan, seperti mengekspresikan apa yang dirasakan dan diinginkan konsumen terhadap suatu objek.	(Dabbous <i>et al.</i> , 2020)

<i>Perceived Economic Benefit</i>	<i>Perceived economic benefit</i> merupakan suatu keyakinan yang dirasakan konsumen, untuk membeli barang atau jasa di pasar tertentu, karena diyakini bisa hemat biaya, lebih praktis, hemat waktu dan tersedianya lebih banyak varian produk.	(Dabbous <i>et al.</i> , 2020)
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand awareness</i> merupakan suatu kualitas dan komitmen yang diberikan oleh suatu merek, sehingga konsumen menjadi familiar terhadap suatu merek.	(Dabbous <i>et al.</i> , 2020)
<i>Consumer Engagement</i>	<i>Consumer engagement</i> merupakan suatu faktor psikologi yang membuat orang menjadi tertarik untuk menilai suatu objek, dan penilaian yang diberikan berupa pemberian <i>like</i> , <i>comment</i> dan <i>share</i> .	(Dabbous <i>et al.</i> , 2020)
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social media marketing</i> merupakan suatu kegiatan dimana, perusahaan melakukan penyampaian informasi untuk menciptakan suatu nilai yang membuat konsumen menjadi tertarik dengan memanfaatkan media sosial.	(Alfeel & Ansari, 2019)
<i>Trust</i>	<i>Trust</i> atau kepercayaan merupakan suatu rasa keamanan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat menyampaikan informasi atau pengalaman tanpa adanya rasa gelisah.	(Dabbous <i>et al.</i> , 2020)

Sumber: (Dabbous *et al.*, 2020; Alfeel & Ansari, 2019)

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Hubungan Antara *Social Interactions* dan *Purchase Intention*

(Ceyhan, 2019) konsumen akan memiliki niat beli, apabila dilingkungan *online* tersebut terdapat konsumen lain yang dapat diajak berinteraksi. Interaksi yang dilakukan berupa pengajuan pertanyaan serta mencari tahu tentang informasi dan pengalaman yang dirasakan konsumen yang telah membeli produk atau jasa tersebut. (Bilgin, 2020) juga berpendapat bahwa niat beli konsumen akan terpengaruh apabila terdapat interaksi interpersonal yang baik dengan konsumen lain ataupun merek. Dari hasil penelitian (Dabbous *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa dengan adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen dan konsumen dengan penjual, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen menjadi memiliki niat beli karena konsumen lebih mudah dalam mendapatkan informasi yang diperlukan.

2.3.2 Hubungan Antara *Social Interactions* dan *Trust*

(Kim & Park, 2013) berpendapat bahwa, dengan tersedianya tempat berkomunikasi antara pembeli dengan pembeli dan pembeli dengan perusahaan, hal tersebut dapat membangun kepercayaan pembeli. Dan pembeli yang berbagi pengalaman dan informasi lebih cenderung memiliki kepercayaan terhadap perusahaan online. (Hajli, 2015) juga berpendapat, jika perusahaan sering melakukan interaksi dengan pembeli, hal tersebut dapat membuat pembeli merasa lebih aman yang kemudian akan meningkatkan kepercayaan. Dengan adanya interaksi sosial, hal tersebut dapat membuat pembeli semakin percaya karena informasi yang dibutuhkan akan terungkap. Selain itu penjual dianjurkan untuk menggunakan kata – kata khusus dan menggunakan ikon emosional seperti senyuman kepada pembeli, karena hal tersebut dapat membuat pembeli merasa nyaman dan mengurangi jarak yang dirasakan antara penjual dengan pembeli (Lu *et al.*, 2016).

2.3.3 Hubungan Antara *Perceived Economic Benefit* dan *Purchase Intention*

Niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi dengan adanya keuntungan yang didapatkan seperti hemat biaya, praktis, hemat waktu dan tersedianya berbagai varian produk ketika membeli suatu produk atau jasa (Dabbous *et al.*, 2020). (Sohn & Kim, 2020) berpendapat bahwa perusahaan perlu menetapkan dan mengembangkan strategi yang dapat menurunkan harga pada produk yang dijual kepada konsumen, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. (Chen & Chang, 2018) berpendapat bahwa konsumen berusaha untuk memaksimalkan nilai dalam setiap transaksi, sehingga jika suatu pasar memiliki kelebihan seperti hemat waktu, praktis, dan biaya yang lebih murah mendorong niat beli konsumen.

2.3.4 Hubungan Antara *Perceived Economic Benefit* dan *Trust*

(Dabbous *et al.*, 2020) Menunjukkan bahwa dengan adanya keuntungan seperti hemat biaya, lebih praktis, hemat waktu dan tersedianya berbagai varian produk yang bisa didapatkan pada pembelian suatu produk atau jasa di suatu pasar, dapat membangun kepercayaan pada konsumen. (Pappas, 2015) mengatakan bahwa terdapat jarak antara penjual dan pembeli karena transaksi yang dilakukan dalam lingkungan *online*, sehingga konsumen akan lebih merasa percaya apabila harga yang ditawarkan penjual itu kompetitif seperti adanya fitur perbandingan harga pada produk yang memungkinkan pembeli untuk mendapatkan harga paling murah. (Park *et al.*, 2018) mengatakan bahwa konsumen akan lebih memiliki rasa kepercayaan apabila konsumen mengerti akan keuntungan yang bisa didapatkan.

2.3.5 Hubungan Antara *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*

Dari hasil penelitian yang dilakukan (Christiarini & Rahmadilla, 2021) didapatkan hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian

konsumen. (Wu & Ho, 2014) berpendapat bahwa brand awareness dapat mempengaruhi niat beli konsumen, dan kesadaran merek yang tinggi akan semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, dari hasil penelitian (Dabbous *et al.*, 2020), ditunjukkan bahwa merek yang berhasil membuat konsumen ingat terhadap mereknya, tidak menunjukkan kalau konsumen memiliki niat beli. Pada hasil penelitian (Febriyanto, 2020) juga ditemukan bahwa produk bermerek yang dikenali oleh konsumen, tidak berarti konsumen akan melakukan pembelian.

2.3.6 Hubungan Antara *Brand Awareness* dan *Trust*

(Civelek & Ertemel, 2018) Menyatakan bahwa merek yang memiliki kesadaran merek yang tinggi dapat mengarah pada peningkatan kepercayaan konsumen. Dan apabila konsumen tersebut sangat familiar terhadap merek tersebut, konsumen akan semakin percaya terhadap merek tersebut dikarenakan kesadaran merek yang tinggi. Pada penelitian (Dabbous *et al.*, 2020) juga menunjukkan dengan adanya merek yang familiar pada konsumen, dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. (Dib & Alhaddad, 2014) menyatakan bahwa semakin konsumen mengenal dan mudah mengingat kembali suatu merek, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap merek.

2.3.7 Hubungan Antara *Consumer Engagement* dan *Purchase Intention*

(Yoong & Lian, 2019) mengatakan bahwa, dengan adanya interaksi, komunikasi dan pembagian ilmu dari konsumen terhadap produk atau jasa telah meningkatkan consumer engagement yang mengarah pada niat beli. (Addo *et al.*, 2021) juga mengatakan bahwa keterlibatan konsumen merupakan awal dari niat pembelian yang tinggi. Serta dengan adanya keterlibatan konsumen dalam melakukan engagement pada perusahaan, hal tersebut dapat mengurangi biaya untuk mendapat konsumen baru karena sebagian konsumen akan mengajak teman atau keluarganya untuk berpartisipasi (Toor *et al.*, 2017).

2.3.8 Hubungan Antara *Consumer Engagement* dan *Trust*

(Dabbous *et al.*, 2020) dengan adanya keterlibatan pengguna media sosial dalam memberikan *like*, *comment*, dan *share* pada suatu konten dapat membangun kepercayaan pada konsumen yang melihat jumlah keterlibatan (*consumer engagement*) konten tersebut. (Islam & Rahman, 2016) berpendapat bahwa ketika organisasi engage konsumen, hal tersebut akan menumbuhkan niat konsumen untuk berinteraksi dengan organisasi dan kemudian menumbuhkan rasa kepercayaan. (Liu *et al.*, 2018) semakin sering konsumen melakukan *engagement* dapat menunjukkan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, dibandingkan yang jarang *engage*.

2.3.9 Hubungan Antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*

(Aji *et al.*, 2020) mengatakan bahwa social media marketing merupakan sebuah alat yang memiliki fitur untuk dapat melakukan komunikasi, penjualan dan menjalin hubungan

dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen karena konsumen merasa kejujuran merek dari komunikasi dua arah yang dilakukan. Akan tetapi dari hasil penelitian (Dulek & Aydin, 2020) menunjukkan bahwa konsumen yang tertarik dengan periklanan di media sosial tidak berarti konsumen memiliki niat beli. Dari hasil penelitian yang dilakukan (Oktriyanto *et al.*, 2021) juga dapat dikatakan bahwa dengan adanya fitur dari social media yaitu komunikasi yang lebih cepat dan mudah dengan konsumen tidak berarti dapat membuat konsumen memiliki niat beli.

2.3.10 Hubungan Antara Trust dan Purchase Intention

(Dabbous *et al.*, 2020) berpendapat bahwa dilingkungan *online*, kepercayaan sangat penting karena kurangnya komunikasi tatap muka. Dengan adanya kepercayaan konsumen akan lebih mudah melakukan transaksi serta saling berbagi informasi dengan penjual, yang kemudian dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. (Lu *et al.*, 2016) juga berpendapat yang serupa, yang dimana dengan kepercayaan dapat mempermudah konsumen melakukan transaksi serta melakukan pembagian informasi dan pembelian dengan penjual. (Ali *et al.*, 2020) juga berpendapat jika perusahaan dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pada konsumen, hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen merasa aman jika melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

Adapun kerangka model riset yang dikembangkan untuk mencapai tujuan penelitian dirumuskan dengan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Pengaruh signifikan *social interactions* terhadap *purchase intention*.
- H2 : Pengaruh signifikan *social interactions* terhadap *trust*.
- H3 : Pengaruh signifikan *perceived economic benefit* terhadap *purchase intention*.
- H4 : Pengaruh signifikan *perceived economic benefit* terhadap *trust*.
- H5 : Pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention*.
- H6 : Pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap *trust*.
- H7 : Pengaruh signifikan *consumer engagement* terhadap *purchase intention*.
- H8 : Pengaruh signifikan *consumer engagement* terhadap *trust*.
- H9 : Pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention*.
- H10 : Pengaruh signifikan *trust* terhadap *purchase intention*.

3. Metode

Target populasi yang digunakan oleh peneliti adalah masyarakat Batam dan Tanjungpinang yang menggunakan langganan *video streaming*. Peneliti menggunakan Batam dikarenakan Batam dijuluki sebagai kota bisnis dimana dari data BPS yang didapatkan peneliti pertumbuhan ekonomi Batam selalu berada di urutan 1 atau 2 dari tahun 2011 – 2019 (Bps.go.id, 2019) dan upah minimum kejar (UMK) Batam yang menduduki

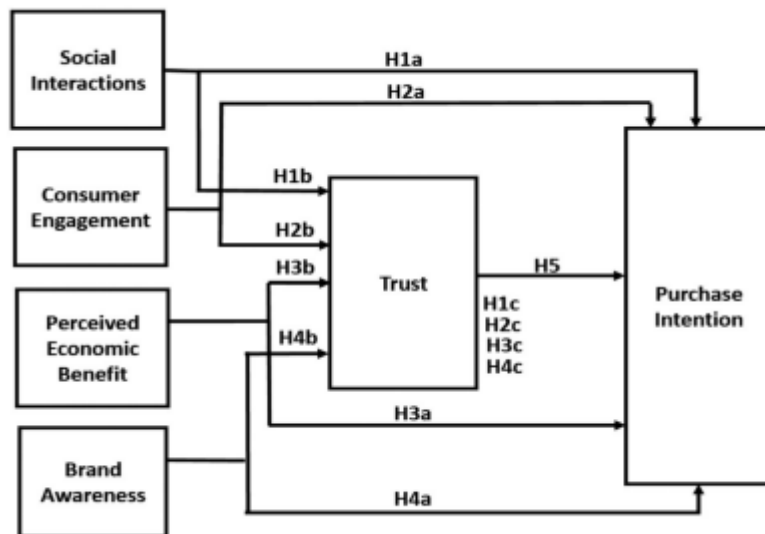
peringkat pertama di Kepulauan Riau (Kontan.co.id, 2022), sehingga dapat dikatakan bahwa kemampuan beli masyarakat Batam paling kuat di Kepulauan Riau. Dan digunakannya Tanjungpinang dikarenakan Tanjungpinang menjadi ibu kota Provinsi Kepulauan Riau, dimana dapat diketahui hanya terdapat 34 provinsi di Indonesia (Katadata.co.id, 2021). Selain itu berdasarkan data yang didapatkan terkait upah minimum kerja Kepulauan Riau, Tanjungpinang mengalami pertumbuhan UMK paling tinggi dari tahun 2021 ke 2022, sehingga hal tersebut dapat mendorong niat beli masyarakat (Kontan.co.id, 2022).

Pengambilan sampel pada penelitian ini difokuskan pada masyarakat yang menggunakan platform langganan video streaming Netflix dan VIU, karena berdasarkan (Hootsuite.com, 2021) kedua platform tersebut berada pada posisi *top 5 platform video streaming*. Dengan tujuan untuk mendapatkan hasil dari riset ini, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* dan *non-probability sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan metode pengumpulan data sampel yang memiliki karakteristik khusus dan pertimbangan tertentu sesuai dengan riset yang dilakukan. Sedangkan metode *non-probability sampling* merupakan metode pengumpulan data sampel yang mudah dijangkau peneliti (Showkat & Parveen, 2017).

Penelitian ini mempraktikkan metode dari (Hair et al., 2019) dengan parameter 10:1 yaitu, setiap 1 butir pertanyaan variabel akan mewakili sebanyak 10 responden. Sehingga berdasarkan jumlah instrumen sebanyak 24 pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini, peneliti membutuhkan setidaknya 240 responden. Hal ini berarti kuesioner yang akan disebar minimal 240 kuesioner. Namun, agar tidak terjadinya kekurangan data dan mendapatkan data yang bersifat akurat, maka jumlah kuesioner yang akan disebar yaitu 300 kuesioner. Kuesionernya dibagikan menggunakan *google form*, dan skala likert 5 poin akan digunakan sebagai skala pengukuran pada kuesioner.

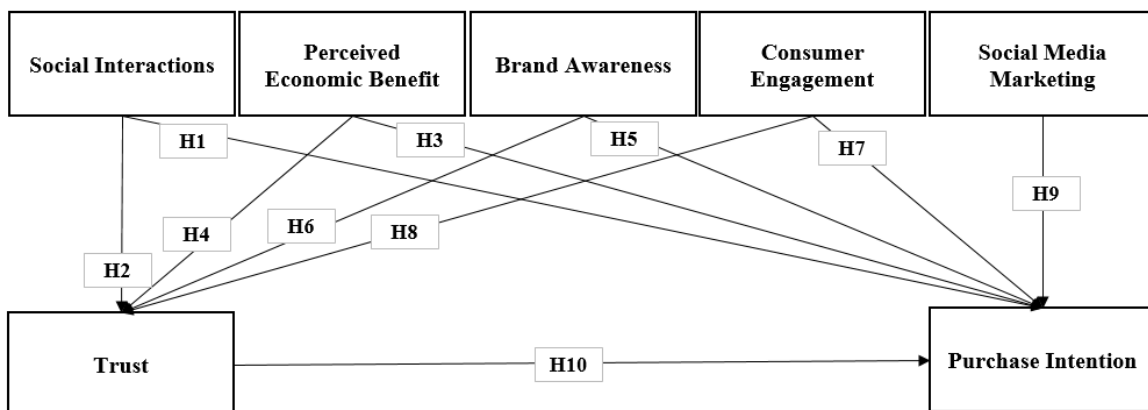
Metode penelitian yang akan digunakan peneliti yaitu *causal-comparative research*, yaitu mengidentifikasi kausalitas dari variabel independen dan variabel dependen (Maheshwari, 2018). Berdasarkan karakteristik permasalahan dalam penelitian ini, terdapat ikatan kausalitas di antara variabel *social interactions*, *perceived economic benefit*, *brand awareness*, *consumer engagement*, *social media marketing* dan *trust* terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*. Variabel *social interactions* diadopsi dari (Dabbous et al., 2020) yang terdiri dari 3 pertanyaan. Variabel *perceived economic benefit* diadopsi dari (Dabbous et al., 2020) yang terdiri dari 3 pertanyaan. Variabel *brand awareness* diadopsi dari (Dabbous et al., 2020) yang terdiri dari 3 pertanyaan. Variabel *consumer engagement* diadopsi dari (Dabbous et al., 2020) yang terdiri dari 3 pertanyaan. Variabel *social media marketing* diadopsi dari (Alfeel & Ansari, 2019) yang terdiri dari 5 pertanyaan. Variabel *trust* diadopsi dari (Dabbous et al., 2020) yang terdiri dari 3 pertanyaan. Variabel *purchase*

intention diadopsi dari (Dabbous *et al.*, 2020) yang terdiri dari 4 pertanyaan. Berikut akan disajikan model konseptual yang dapat dilihat pada gambar 1 dan model hipotesis yang dapat dilihat pada gambar 2 :



Sumber: (Dabbous *et al.*, 2020)

Gambar 1. Model Konseptual



Sumber: (Dabbous *et al.*, 2020); (Almohaimmeed, 2019) dikembangkan oleh penulis (2022)

Gambar 2. Model Hipotesis

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Respondents' Demography Statistics

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran sebanyak 300 kuesioner. Jumlah responden yang dapat digunakan yaitu sebanyak 273. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam *google form* yang ditargetkan pada masyarakat Batam dan Tanjungpinang.

Responden berasal dari Batam lebih banyak yaitu 56.8% atau 155 responden dan 43.2% atau sebanyak 118 responden berasal dari Tanjungpinang. Dan mayoritas responden pada penelitian yaitu laki – laki dengan jumlah sebesar 53.5% atau 146 responden dan 46.5% atau 127 responden merupakan perempuan. Kemudian untuk usia responden penelitian, terdapat jumlah sebesar 85.3% atau 233 responden yang berusia 18-23 tahun dan pada posisi kedua yaitu usia 24-29 tahun terdapat jumlah sebesar 11.4% atau 31 responden, setelah itu pada kurun usia 30-35 tahun yaitu sebesar 2.6% atau 7 responden dan pada usia 36-41 tahun terdapat jumlah sebesar 0.7% atau 2 responden.

Terdapat jumlah sebesar 77.3% atau 211 responden memiliki status sebagai pelajar atau mahasiswa, kemudian sebesar 16.1% atau 44 responden memiliki status pekerjaan swasta, dan sebesar 6.6% atau 18 responden memiliki status pekerjaan wiraswasta. Mayoritas responden lebih memilih Instagram shop sebagai *social commerce* pilihan dengan jumlah sebesar 61.2% atau 167 responden, kemudian untuk Whatsapp Business yang berada pada posisi kedua dengan jumlah sebesar 24.9% atau 68 responden, untuk Facebook Shop terdapat jumlah sebesar 6.6% atau 18 responden, setelah itu terdapat Tiktok Shop dengan jumlah sebesar 6.2% atau 17 responden, dan Line Shopping dengan jumlah sebesar 1.1% atau 3 responden. Dan mayoritas responden lebih memilih video streaming Netflix, dengan jumlah sebesar 79.5% atau 217 responden dan 20.5% atau 56 responden memilih video streaming VIU.

4.2 Measurement Model (Outer Model)

Outer loading adalah nilai yang digunakan untuk menguji validitas. Hasil dinyatakan valid apabila memiliki nilai >0.7 (Hair et al., 2017). Uji validitas dilakukan dengan 24 indikator dan hasil dinyatakan valid. Metode lain yang dapat digunakan untuk menggunakan validitas yaitu dengan metode *average variance extracted* (AVE), dan dinyatakan valid apabila memiliki nilai >0.5 , sehingga hasil dapat dinyatakan valid yang dapat dilihat dari tabel 1 (Hamid et al., 2017). Uji reliabilitas digunakan untuk mencari tahu seberapa konsisten responden dalam menjawab pertanyaan. Terdapat dua cara untuk menentukan reliabilitas suatu data, yaitu dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dan data dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai >0.7 (Hair et al., 2019), sehingga hasil dinyatakan reliabel yang dapat dilihat dari tabel 2.

Tabel 1. Hasil Uji Average Variance Extracted

Variabel	(AVE)	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0.668	Valid
<i>Social Interactions</i>	0.668	Valid
<i>Perceived Economic Benefit</i>	0.727	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0.733	Valid
<i>Consumer Engagement</i>	0.660	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2. Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Purchase Intention</i>	0.834	0.889
<i>Social Interactions</i>	0.749	0.857
<i>Perceived Economic Benefit</i>	0.813	0.889
<i>Brand Awareness</i>	0.818	0.892
<i>Consumer Engagement</i>	0.743	0.854

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

4.3 Uji Inner Model

a) Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Untuk mencari tahu apakah suatu model memiliki hubungan positif atau memiliki pengaruh terhadap variabel lain, dapat ditunjukkan dari nilai T Statistik yang berada >1.96 atau P values yang memiliki nilai <0.05 (Hair et al., 2017) dan hasil dinyatakan memiliki pengaruh signifikan positif apabila memiliki nilai positif. Pada tabel 3 menunjukkan hasil uji signifikansi yang digunakan pada penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Direct Effects

	Sample Mean (M)	T-Statistics	P Values	Keterangan
SI → T	0.264	4.381	0.000	Signifikan Positif
SI → PI	0.140	2.382	0.017	Signifikan Positif
PEB → T	0.221	3.542	0.000	Signifikan Positif
PEB → PI	0.160	2.488	0.013	Signifikan Positif
BA → T	0.280	5.064	0.000	Signifikan Positif
BA → PI	0.105	1.633	0.102	Tidak Signifikan
CE → T	0.150	2.527	0.012	Signifikan Positif
CE → PI	0.134	2.068	0.039	Signifikan Positif
SMM → PI	0.025	0.281	0.779	Tidak Signifikan
T → PI	0.355	5.619	0.000	Signifikan Positif

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil H1 : *Social interactions* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*

Dapat ditunjukkan pada tabel 3 bahwa hipotesis 1 yang diajukan peneliti diterima, dimana hasil uji data menunjukkan bahwa variabel *social interaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*, dimana nilai *p-values* sudah <0.05 dan *t-statistics* >1.96, serta nilai *sample mean* yang positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden pada penelitian akan memiliki niat beli, apabila pelaku social commerce mempermudah interaksi dengan penjual dan pembeli, serta menyediakan ulasan dan rekomendasi terkait *video streaming* yang ditawarkan penjual. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari (Ceyhan, 2019), (Bilgin, 2020), dan (Dabbous et al., 2020) yang

mendapatkan hasil pengaruh signifikan antara *social interaction* terhadap *purchase intention*.

Hasil H2 : *Social interactions* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *trust*

Hipotesis 2 yang diajukan peneliti diterima, dimana nilai *p-values* sudah <0.05 dan *t-statistics* >1.96 , serta nilai *sample mean* yang positif pada hasil uji pengaruh *social interactions* terhadap *trust*, sehingga hasil uji dinyatakan memiliki pengaruh signifikan positif. Jadi dapat dikatakan bahwa responden pada penelitian akan memiliki rasa percaya terhadap pelaku *social commerce*, apabila pelaku *social commerce* dapat menyediakan ulasan dan rekomendasi terkait *video streaming* yang ditawarkan dan mempermudah interaksi dengan penjual dan pembeli. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian dari (Kim & Park, 2013), (Hajli, 2015), dan (Lu *et al.*, 2016) yang mendapatkan hasil pengaruh signifikan antara *social interaction* terhadap *trust*.

Hasil H3 : *Perceived economic benefit* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*

Dapat ditunjukkan pada tabel 3 bahwa hipotesis 3 yang diajukan peneliti diterima, dimana hasil uji data menunjukkan bahwa variabel *perceived economic benefit* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*, dimana nilai *p-values* sudah <0.05 dan *t-statistics* >1.96 , serta nilai *sample mean* yang positif. Pengaruh tersebut dapat terjadi dikarenakan responden pada penelitian merasakan adanya bantuan ekonomi seperti hemat biaya yang disediakan oleh penjual *video streaming* di *social commerce* kepada pembeli. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian dari (Dabbous *et al.*, 2020), (Sohn & Kim, 2020), dan (Chen & Chang, 2018) yang mendapatkan hasil pengaruh signifikan antara *perceived economic benefit* terhadap *purchase intention*.

Hasil H4 : *Perceived economic benefit* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *trust*

Hipotesis 4 yang diajukan peneliti diterima, dimana nilai *p-values* sudah <0.05 dan *t-statistics* >1.96 , serta nilai *sample mean* yang positif pada hasil uji pengaruh *perceived economic benefit* terhadap *trust*, sehingga hasil uji dinyatakan memiliki pengaruh signifikan positif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa penjual *video streaming* berhasil menumbuhkan rasa kepercayaan pada responden penelitian, dengan menyediakan bantuan ekonomi seperti hemat biaya. Hasil temuan ini juga sejalan dengan penelitian dari (Dabbous *et al.*, 2020), (Pappas, 2015) dan (Park *et al.*, 2018) yang mendapatkan hasil pengaruh signifikan antara *perceived economic benefit* terhadap *trust*.

Hasil H5 : *Brand awareness* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention*

Hipotesis 5 yang diajukan peneliti tidak diterima, dimana nilai *p-values* berada >0.05 dan *t-statistics* <1.96 pada hasil uji *brand awareness* terhadap *purchase intention*, sehingga hasil uji dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan. Hasil uji tersebut dapat disebabkan karena banyaknya jumlah pesaing yang ada di social commerce, sehingga responden pada penelitian menjadi terpengaruh oleh pesaing lainnya. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian dari (Dabbous *et al.*, 2020) dan (Febriyanto, 2020) yang mendapatkan hasil tidak pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Hasil H6 : *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *trust*

Dapat ditunjukkan pada tabel 3 bahwa hipotesis 6 yang diajukan peneliti diterima, dimana hasil uji data menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *trust*, dimana nilai *p-values* sudah <0.05 dan *t-statistics* >1.96 , serta nilai *sample mean* yang positif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penjual *video streaming* di social commerce dapat menumbuhkan kepercayaan kepada responden pada penelitian, karena kemudahan dalam mengingat karakteristik dan logo penjual *video streaming* di social commerce. Hasil temuan ini selaras dengan penelitian dari (Civelek & Ertemel, 2018), (Dabbous *et al.*, 2020), dan (Dib & Alhaddad, 2014) yang mendapatkan hasil penelitian pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap *trust*.

Hasil H7 : *Consumer engagement* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*

Hipotesis 7 yang diajukan peneliti diterima, dimana nilai *p-values* sudah <0.05 dan *t-statistics* >1.96 , serta nilai *sample mean* yang positif pada hasil uji pengaruh *consumer engagement* terhadap *purchase intention*, sehingga hasil uji dinyatakan memiliki pengaruh signifikan positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa niat beli responden pada penelitian dapat ditunjukkan dari *engage* yang dilakukan, dan responden pada penelitian menjadi memiliki niat beli karena *engage* yang dilakukan pembeli lainnya pada social commerce penjual *video streaming*. Hasil temuan ini selaras dengan penelitian dari (Yoong & Lian, 2019), (Addo *et al.*, 2021), dan (Toor *et al.*, 2017) yang mendapatkan hasil pengaruh signifikan antara *consumer engagement* terhadap *purchase intention*.

Hasil H8 : *Consumer engagement* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *trust*

Hipotesis 8 yang diajukan peneliti diterima, dimana nilai *p-values* sudah <0.05 dan *t-statistics* >1.96 , serta nilai *sample mean* yang positif pada hasil uji pengaruh *consumer*

engagement terhadap *trust*, sehingga hasil uji dinyatakan memiliki pengaruh signifikan positif. Jadi dapat dikatakan bahwa kepercayaan responden pada penelitian dapat ditunjukkan dari *engage* yang dilakukan, dan responden pada penelitian menjadi percaya jika terdapat pembeli lainnya yang melakukan *engage* pada social commerce penjual *video streaming*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dabbous *et al.*, 2020), (Islam & Rahman, 2016), dan (Liu *et al.*, 2018) yang mendapatkan hasil pengaruh signifikan *consumer engagement* terhadap *trust*.

Hasil H9 : *Social media marketing* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention*

Hipotesis 9 yang diajukan peneliti tidak diterima, dimana nilai *p-values* berada >0.05 dan *t-statistics* <1.96 pada hasil uji *social media marketing* terhadap *purchase intention*, sehingga hasil uji dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan. Pengaruh tersebut dapat terjadi karena terdapat iklan – iklan yang berbaur hoax, yang mengakibatkan pengguna media sosial menjadi kurang melayani konten berbaur iklan. Hasil temuan ini selaras dengan penelitian dari (Dulek & Aydin, 2020), dan (Oktriyanto *et al.*, 2021) yang mendapatkan hasil tidak pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Hasil H10 : *Trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*

Dapat ditunjukkan pada tabel 3 bahwa hipotesis 10 yang diajukan peneliti diterima, dimana hasil uji data menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*, dimana nilai *p-values* sudah <0.05 dan *t-statistics* >1.96 , serta nilai *sample mean* yang positif. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian memiliki niat beli karena merasa aman, serta percaya terhadap konten yang ditampilkan oleh penjual *video streaming* di social commerce itu asli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Dabbous *et al.*, 2020), (Lu *et al.*, 2016), dan (Ali *et al.*, 2020) yang mendapatkan hasil pengaruh signifikan *trust* terhadap *purchase intention*.

b) Uji Koefisien Determinasi

Dapat ditunjukkan dari hasil uji *R square adjusted* pada tabel 4 bahwa *purchase intention* dipengaruhi sebesar 0.521 (52.1%) oleh variabel *social interactions*, *perceived economic benefit*, *brand awareness*, *consumer engagement*, *social media marketing* dan *trust* dan 47.9% merupakan variabel lainnya yang tidak di eksplorasi pada model penelitian. Sedangkan *trust* dipengaruhi sebesar 0.488 (48.8%) oleh variabel *social interactions*, *perceived economic benefit*, *brand awareness*, dan *consumer engagement* dan 51.2%

merupakan variabel lainnya yang tidak di eksplorasi pada model penelitian (Latan & Noonan, 2017).

Tabel 4. Hasil Uji R Square Adjusted

Variabel	Sample Mean (M)
<i>Purchase Intention</i>	0.521
<i>Trust</i>	0.488

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

c) Uji Quality Index

Nilai GOF dinyatakan *large* apabila memiliki nilai >0.36, *medium* jika menghasilkan nilai >0.25, dan *small* apabila memiliki nilai >0.10 (Hussain et al., 2018). Berdasarkan hasil pada tabel 5, ditunjukkan bahwa nilai GOF adalah 0.59 maka dinyatakan *large*.

Tabel 5. Hasil Uji Quality Index

Commuality	R Square Adjusted	GoF	Kesimpulan
0.693	0,505	0.5915	Large

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel *trust* dan *purchase intention* pada *video streaming* di *social commerce*. Setelah dilakukan uji data menggunakan 273 responden yang merupakan masyarakat Batam dan Tanjungpinang. Akan tetapi, terdapat juga 2 variabel yang memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* yaitu variabel *brand awareness* dan *social media marketing*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil olah data dan analisa di atas maka saran yang dapat diberikan pengusaha *social commerce* terutama produk video streaming adalah untuk dapat bersikap jujur kepada konsumen misalnya, menunjukkan testimoni dari pembeli sebelumnya, menyediakan informasi cara pembelian, kemudian aktif dalam membalas pertanyaan konsumen baik di kolom komentar ataupun di percakapan pribadi, agar konsumen semakin tertarik untuk membeli layanan tersebut. Hal ini karena berdasarkan hasil bahwa *trust* memiliki pengaruh paling signifikan positif terhadap *purchase intention*

Selain itu hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *trust*, hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen merasa *familiar* terhadap suatu merek, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen percaya terhadap merek tersebut. Sehingga di rekomendasikan kepada penjual di *social commerce* untuk

dapat kreatif dalam membuat konten yang mudah diingat konsumen seperti menampilkan potongan film yang sedang *trending*, perbandingan harga yang lebih murah, dan lain – lainnya, agar konsumen dapat semakin percaya.

REFERENCE

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alfeel, E., & Ansari, D. Z. A. (2019). Impact of Social Media on Consumer Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56, 260–277. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1279-1.ch017>
- Ali, A. A., Abbass, A., & Farid, N. (2020). Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 63–73. <https://doi.org/10.32479/irmm.10097>
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Antaraneews.com. (2020). *Layanan "streaming", tantangan dan peluang perfilman Indonesia*. Antaraneews.Com. <https://www.antaraneews.com/berita/1776245/layanan-streaming-tantangan-dan-peluang-perfilman-indonesia>
- Bilgin, Y. (2020). The Influence of Social Media Friendship on Brand Awareness and Purchase Intention: Evidence from young adult consumers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 0(8), 54–77.
- Bps.go.id. (2019). *Pertumbuhan Ekonomi Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Kepulauan Riau 2011-2019*. Bps.Go.Id. <https://kepri.bps.go.id/dynamictable/2018/07/14/192/pertumbuhan-ekonomi-menurut-kabupaten-kota-provinsi-kepulauan-riau-2011-2019.html>
- Ceyhan, A. (2019). Book Review of "India 's Recent Inward Foreign Direct Investment : An Assessment". Beena PL Reviewed Publication Details : *Emerging Markets Journal*, 7(2), 2018–2020. <https://doi.org/10.5195/emaj.2018.134>
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512–1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- Christiarini, R., & Rahmadilla, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Skincare Korea Mahasiswa Kota Batam. *Journal of Global Business and Economics*, 3(2).
- Civelek, M. E., & Ertemel, A. V. (2018). Trust Building Model of Customers on B2c Websites:

- A Research on Generation Y Customers / B2c Web Sitelerinde Müşterilerin Güven Oluşturma Modeli: Y Jenerasyonu Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(1), 332. <https://doi.org/10.7596/taksad.v7i1.1381>
- Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms: 实时流媒体数字营销平台中的客户参与和购买意向. *Service Industries Journal*, 41(11–12), 767–786. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Cnnindonesia.com. (2017). *Alasan Orang Indonesia Lebih Senang Belanja via Media Sosial*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170920195716-282-243056/alasan-orang-indonesia-lebih-senang-belanja-via-media-sosial>
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Detik.com. (2021). *Bioskop Tutup Imbas PPKM Darurat, Nasib Karyawannya Miris Banget!* Detik.Com. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5647629/bioskop-tutup-imbas-ppkm-darurat-nasib-karyawannya-miris-banget>
- Dib, H., & Alhaddad, A. (2014). The hierarchical relationship between brand equity dimensions. *European Scientific Journal*, 10(28), 183–194.
- DÜLEK, B., & AYDIN, İ. (2020). Sosyal Medya Pazarlamanın Elektronik Ağızdan Ağıletişim, Marka Sadakati Ve Satın Alın Niyetinin Etkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Featherman, M. S., & Hajli, N. (2016). Self-Service Technologies and e-Services Risks in Social Commerce Era. *Journal of Business Ethics*, 139(2), 251–269. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2614-4>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hootsuite.com. (2021). *DIGITAL 2021: INDONESIA*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Hussain, S., Fangwei, Z., Siddiqi, A. F., Ali, Z., & Shabbir, M. S. (2018). Structural Equation Model for evaluating factors affecting quality of social infrastructure projects.

- Sustainability (Switzerland)*, 10(5), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su10051415>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40–58. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>
- Katadata.co.id. (2021). 34 Nama Provinsi di Indonesia dan Ibu Kotanya. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/sitinuraeni/berita/616550d2d7c66/34-nama-provinsi-di-indonesia-dan-ibu-kotanya>
- Katadata.co.id. (2022). 10 Negara dengan Pertumbuhan Waktu yang Dihabiskan untuk Menonton Video Streaming Tertinggi di Dunia (2019-2021). Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/17/peningkatan-waktu-menonton-video-streaming-di-indonesia-tertinggi-global-pada-2021>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kompas.com. (2020). Marak Jual Beli Akun Netflix, Spotify, dan YouTube Premium di Indonesia, Legalkah? Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2020/06/26/13440677/marak-jual-beli-akun-netflix-spotify-dan-youtube-premium-di-indonesia-legalkah?page=all>
- Kompas.com. (2022a). 12 Cara Promosi yang Efektif Agar Jualan Laris Manis. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/02/19/205059826/12-cara-promosi-yang-efektif-agar-jualan-laris-manis?page=all>
- Kompas.com. (2022b). Brand Awareness: Pengertian dan Peranannya. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/05/140000869/brand-awareness--pengertian-dan-peranannya?page=all>
- Kontan.co.id. (2022). Rincian UMK BATAM 2022 dan Daerah Lainnya di Provinsi Kepulauan Riau. Kontan.Co.Id. <https://regional.kontan.co.id/news/rincian-umk-batam-2022-dan-daerah-lainnya-di-provinsi-kepulauan-riau>
- Latan, H., & Noonan, R. (2017). Applying multigroup analysis in PLS-SEM: A step-by-step process. In *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_10
- Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41(28), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Maheshwari, D. V. K. (2018). *Causal-comparative Research*. Vkmaheshwari.Com. <http://www.vkmaheshwari.com/WP/?p=2491>
- Oktriyanto, B., Listya, G., Oktavianus, S., & Sanny, L. (2021). Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*.
- Pappas, N. (2015). Effect of marketing activities, benefits, risks, confusion due to over-choice, price, quality and consumer trust on online tourism purchasing. *Journal of*

Marketing Communications, 23(2), 195–218.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1061037>

Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2018). M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 29(1), 31–43. <https://doi.org/10.1002/hfm.20750>

Republika.co.id. (2021). *Bisakah Bioskop Diganti dengan Layanan Streaming Digital?* Republika.Co.Id. <https://www.republika.co.id/berita/qpjqdc366/bisakah-bioskop-diganti-dengan-layanan-streaming-digital>

Showkat, N., & Parveen, H. (2017). *Non-Probability and Probability Sampling*. July. https://www.researchgate.net/publication/319066480_Non-Probability_and_Probability_Sampling

Sindonews.com. (2021). *Luar Biasa, Nilai Transaksi Social Commerce RI Tembus Rp42 Triliun*. Sindonews.Com. <https://ekbis.sindonews.com/read/536300/34/luar-biasa-nilai-transaksi-social-commerce-ri-tembus-rp42-triliun-1631182197>

Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63(April), 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>

Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199.

Tribunnews.com. (2022). *Startup Social Commerce Berbasis Teknologi Asal Indonesia Siap Ekspansi ke Luar Jawa*. Tribunnews.Com. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/02/14/startup-social-commerce-berbasis-teknologi-asal-indonesia-siap-ekspansi-ke-luar-jawa>

Wu, S. I., & Ho, L. P. (2014). The influence of perceived innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product-An example of iphone. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 11(4), 1–22. <https://doi.org/10.1142/S0219877014500266>

Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 54–68. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i1/5363>