

INTISARI

Dengan adanya perkembangan teknologi dan mulai terjadinya evolusi industri 5.0, pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran produk menjadi hal yang fundamental untuk dilakukan. Pendekatan pemasaran viral menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mendorong informasi pemasaran produk secara massif dan luas. Sehingga melalui riset ini, akan diteliti bagaimana aspek-aspek pada pemasaran viral berupa kuantitas informasi, kredibilitas sumber informasi dan kualitas argumen membentuk persepsi kegunaan serta kemudahan penggunaan sehingga membentuk sikap konsumen terhadap penggunaan produk tersebut secara berkelanjutan.

Teknis survei dengan *non-probability sampling* digunakan pada penelitian ini sebagai metode pengambilan sampel. Sebanyak 467 responden dikumpulkan sebagai sampel. Kuesioner disebarikan secara online kepada responden yang memenuhi kriteria berupa memiliki setidaknya dua akun pada platform sosial media yang berbeda dan pernah atau sedang menggunakan fitur-fitur pada aplikasi Jenius.

Pada riset ini, metode analisi yang digunakan adalah *Structural Equating Modeling* (SEM) yang dijalankan melalui *Partial Least Square* (PLS). Dari riset ini ditemukan hasil bahwa terdapat tujuh 7 hipotesis yang memiliki pengaruh positif dan signifikan Kredibilitas sumber informasi, kualitas argumen, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap terhadap penggunaan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan kembali. Sedangkan kuantitas informasi tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi kegunaan.

Kata kunci: Pemasaran viral, kuantitas informasi, kredibilitas sumber informasi, kualitas argumen, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap terhadap penggunaan, niat menggunakan kembali.

ABSTRACT

With the development of technology and the start of the evolution of industry 5.0, the use of technology in the product marketing process has become a fundamental thing to do. The viral marketing approach is one strategy that can be used to encourage product marketing information massively and widely. So, through this research, we will examine how aspects of viral marketing in the form of quantity of information, credibility of information sources and quality of arguments shape perceptions of usefulness and ease of use, thereby forming consumer attitudes towards sustainable use of the product.

Survey techniques with non-probability sampling were used in this research as a sampling method. A total of 467 respondents were collected as samples. Questionnaires were distributed online to respondents who met the criteria of having at least two accounts on different social media platforms and had or were currently using the features of the Jenius application.

In this research, the analysis method used is Structural Equating Modeling (SEM) which is carried out via Partial Least Square (PLS). From this research, it was found that there are 7 hypotheses that have a positive and significant influence. Credibility of information sources, quality of arguments, perceived usefulness, perceived ease of use, attitudes towards use have a positive influence on intention to reuse. Meanwhile, the quantity of information has no influence on perceived usefulness.

Keywords: *viral marketing, quantity of information, source credibility, argument quality, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards using, reusing intentions*