



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

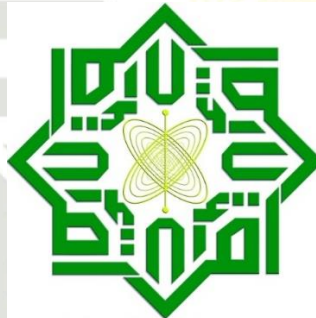
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN AFFILIATE MARKETING
TERHADAP MINAT BELI EAT SAMBEL PADA MEDIA SOSIAL
TIKTOK**

(Studi Pada Generasi Z di Kecamatan Tuah Madani)

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

VICCO RIZKI PUTRA RIADI

11970113847

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

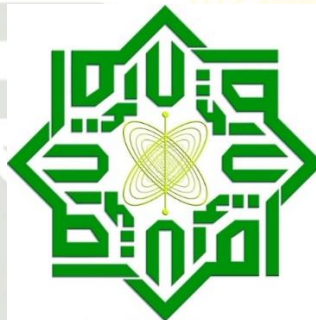
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *AFFILIATE MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI *EAT SAMBEL* PADA MEDIA SOSIAL
TIKTOK**

(Studi Pada Generasi Z di Kecamatan Tuah Madani)

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

VICCO RIZKI PUTRA RIADI

11970113847

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2023



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : VICCO RIZKI PUTRA RIADI
 NIM : 11970113847
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP MINAT BELI EAT SAMBEL PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

MUKLIS, SE, MM

NIP. 19861126 201503 1 004

MENGETAHUI

DEKAN

DR. HJ. MAHYARNI, SE, MM
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI SI MANAJEMEN

ASTUTI MEFLINDA, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2 018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Vicco Rizki Putra Riadi
NIM : 11970113847
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing*
Terhadap Minat Beli *Eat Sambel* Pada Media Sosial TikTok
(Studi Pada Generasi Z di Kecamatan Tuah Madani)
Tanggal Ujian : 27 Juni 2023

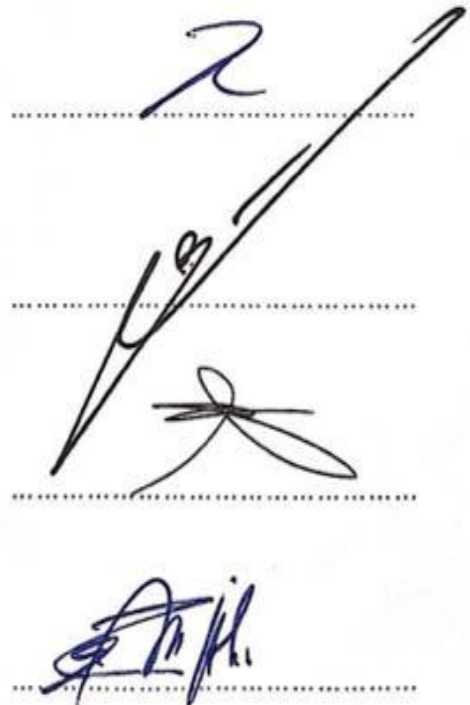
Tim Penguji

Ketua
Dr. Kamaruddin S.Sos, M.Si
NIP/NIK. 1970101 200710 1 003

Sekretaris
Ermansyah, SE, MM
NIP/NIK. 130 712 070

Penguji 1
Fakhrurrozi, SE, MM
NIP/NIK. 19670725 200003 1 002

Penguji 2
M. Rachmadi, SE, MM
NIP/NIK. 130 717 111



.....
.....
.....
.....

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : *Vicco Rizki Putra Riadi*
NIM : *11970118897*
Tempat/Tgl. Lahir : *Bukit Agung. 27 Juli 2000*
Fakultas/Pascasarjana : *Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial*
Prodi : *Manajemen Pemasaran*

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Content Marketing dan Aplikasi Marketing Terhadap Minat Beli Eat Sambal Pada Media Sosial Tiktok (Studi pada Generasi Z di Kecamatan Tuah Madani)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

15 Juni 2023
Dibuat pernyataan
METERAI TEMPEL
DF2AKX483320057
Vicco Rizki Putra R.
NIM : *11970118897*

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP MINAT BELI EAT SAMBEL PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Pada Generasi Z di Kecamatan Tuah Madani)

VICCO RIZKI PUTRA RIADI
11970113847

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh Content Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Eat Sambel pada Generasi Z Pengguna Media Sosial TikTok di Kecamatan Tuah Madani. Revolusi Industri 4.0 saat ini merupakan bagian dari perubahan global yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Khususnya pada bidang teknologi yang menjadi titik strategis pada proses revolusi industri saat ini. Saat ini pemasar menjadikan generasi Z sebagai pangsa pasar online yang sangat potensial karena dalam mengkonsumsi media sosial Gen Z juga kerap berminat atau membeli barang secara online terkhusus pada media sosial TikTok. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini generasi Z Pengguna aplikasi TikTok di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru pada tahun 2023. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji secara simultan dapat diketahui bahwa variabel Content Marketing dan Affiliate Marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Eat Sambel pada Generasi Z Pengguna Media Sosial TikTok di Kecamatan Tuah Madani. Kemudian uji secara parsial, dari pengujian ini dapat diketahui bahwa variabel Content Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan variabel Affiliate Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Diperoleh nilai R Square sebesar 0,375 atau sama dengan 37,5% sedangkan 62,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

Kata Kunci : Content Marketing, Affiliate Marketing, Minat Beli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND AFFILIATE MARKETING ON INTEREST IN BUYING EAT SAMBEL ON TIKTOK SOCIAL MEDIA
(Case Study Of Generation Z In Tuah Madani District)

VICCO RIZKI PUTRA RIADI
11970113847

The purpose of this study was to find out whether the effect of Content Marketing and Affiliate Marketing on Interest in Buying Eat Sambel in Generation Z of TikTok Social Media Users in Tuah Madani District. The Industrial Revolution 4.0 is currently part of a global change that affects various aspects of human life. Especially in the field of technology which is a strategic point in the current industrial revolution process. At present marketers make generation Z a very potential online market share because in consuming social media Gen Z is also often interested in or buying goods online, especially on social media TikTok. Data collection techniques using a questionnaire. The population in this study are generation Z users of the TikTok application in Tuah Madani District, Pekanbaru City in 2023. In this study, a sample of 100 respondents was used using a purposive sampling technique. The data analysis used in this study is quantitative with multiple linear regression methods. Based on the simultaneous test results, it can be seen that the variables Content Marketing and Affiliate Marketing jointly influence the Interest in Buying Eat Sambel in Generation Z of TikTok Social Media Users in Tuah Madani District. Then the partial test, from this test it can be seen that the Content Marketing variable has a significant effect on Purchase Intention, while the Affiliate Marketing variable has a significant effect on Purchase Intention. The R Square value is 0.375 or equal to 37.5%, while the remaining 62.5% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: *Content Marketing, Affiliate Marketing, Interest In Buying*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Alhamdulillah RabbilAlamin segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas semua nikmat, rahmat, dan hidayah yang terlimpahkan, nikmat kecukupan, dan kesenangan serta wujud doa, ujian, cobaan, dan teguran-Mu sehingga dengan melalui semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Content Marketing dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Eat Sambel Pada Media Sosial Tik Tok (Studi Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Tik Tok Di Kecamatan Tuah Madani)”**. Shalawat serta salam tecurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan dan teladan bagi umat manusia di dunia.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih belum sempurna, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis menerima bentuk kritik dan saran yang sifatnya konstruktif. Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Mahmuzar, M. Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sosial UIN Suska Riau dan Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

3. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
4. Bapak Muklis, SE, MM selaku dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi sekaligus menjadi inspirasi bagi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran yang sangat penting kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Ulfiah Novita, SE, MSi selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan menjadi orang tua kedua selama penulis menuntut ilmu di UIN Suska Riau.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.
7. Seluruh karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Kedua Orangtua tercinta Mama dan Papa, Bapak Adi Suryono, AMK dan Ibu Iin Mariani, SPd yang senantiasa selalu mendoakan dan telah memberikan segalanya baik itu semangat, kasih sayang dan cinta serta dukungan kepada penulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Para sahabat dan orang terdekat yang senantiasa selalu membantu memberikan dukungan semangat dan motivasi kepada penulis, Duvan Mardrib, dan Jihan Isaura Ramadhan yang selalu ada dalam proses pengerjaan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang ada di dalam proses ini.
11. Seluruh pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga semua bantuan, dukungan dan do'a yang telah diberikan menjadi amal baik yang akan mendapatkan balasan dari Allah SWT, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, Juni 2023

Vicco Rizki Putra Riadi
11970113847

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Marketing	10
2.1.1 Pengertian Marketing	10
2.2 Sosial Media Marketing	12
2.2.1 Pengertian Sosial Media Marketing	12
2.3 Minat Beli	13
2.3.1 Pengertian Minat Beli.....	13
2.3.2 Indikator Minat Beli	14
2.4 <i>Content Marketing</i>	16
2.4.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	16
2.4.2 Indikator <i>Content Marketing</i>	17
2.5 Affiliate Marketing.....	18
2.5.1 Pengertian <i>Affiliate Marketing</i>	18
2.5.2 Indikator <i>Affiliate Marketing</i>	19
2.6 Pandangan Menurut Islam.....	20
2.6.1 <i>Content Marketing</i> Dalam Pandangan Islam.....	20
2.6.2 <i>Affiliate Marketing</i> Dalam Pandangan Islam	21
2.7 Penelitian Terdahulu.....	22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

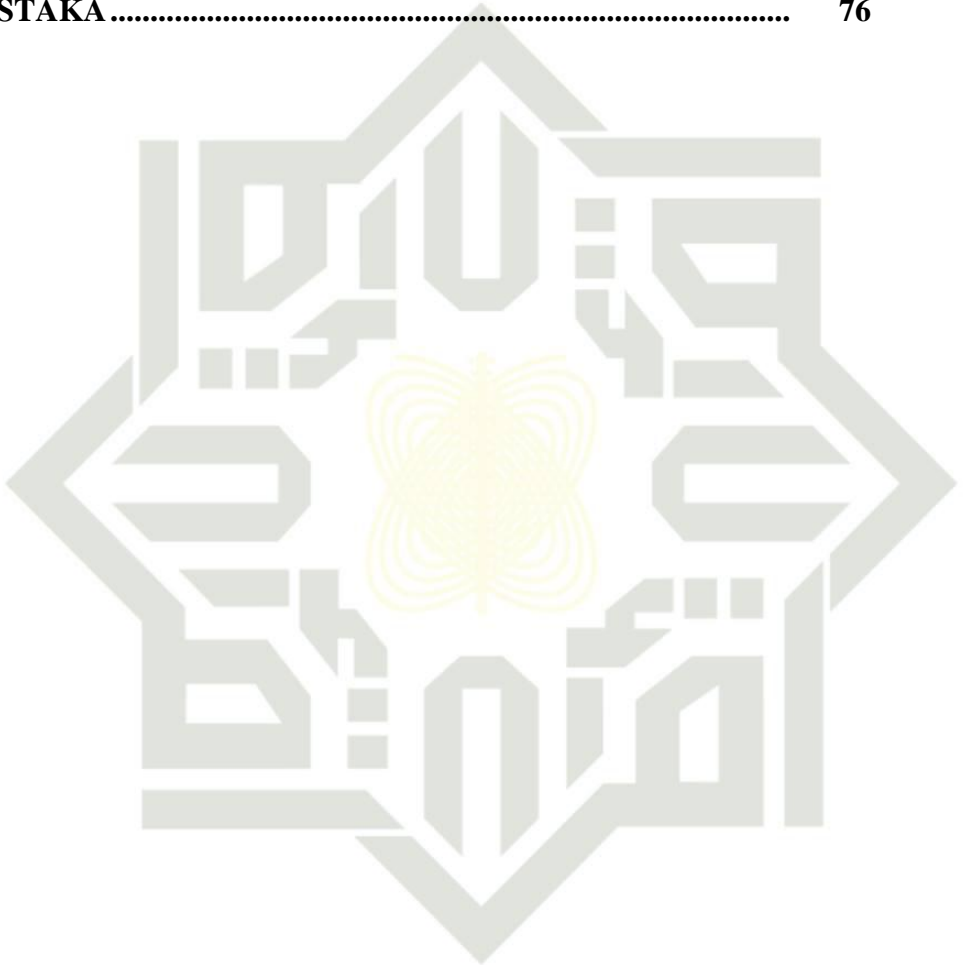
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8 Variabel Penelitian	27
2.9 Hipotesis	28
2.10 Kerangka Pemikiran	28
2.11 Definisi Konsep Oprasional Variabel.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian	31
3.2 Jenis Dan Sumber Data	31
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	32
3.4 Skala Pengukuran Data.....	34
3.5 Metode Pengumpulan Data	34
a. Menyebar Kuesioner	34
b. Studi Pustaka	35
3.6 Uji Kualitas Data	35
3.7 Uji Asumsi Klasik	36
3.8 Uji Regresi Linear Berganda.....	37
3.9 Uji Hipotesis.....	38
BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Kecamatan Tuah Madani.....	41
4.2 Letak Geografis	41
4.3 Pemerintahan	42
4.3.1 Tugas Pokok dan Fungsi	43
4.4 Sejarah Singkat Perusahaan.....	48
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	50
5.1 Karakteristik Responden	50
5.2 Deskriptif Analisis Penelitian.....	52
5.3 Uji Kualitas Data	57
5.4 Uji Asumsi Klasik	60
5.5 Uji Regresi Linear Berganda	65

5.6 Uji Hipotesis.....	67
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
BAB VI PENUTUP	72
6.1 Kesimpulan.....	72
6.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	76

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 : Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2. 2 : Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitan.....	30
Tabel 5. 1 Responden Berdasarkan Umur.....	50
Tabel 5. 2 Responden Berdasarkan Status	51
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Minat Beli	52
Tabel 5. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Indikator Minat Beli	53
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan <i>Content Marketing</i>	54
Tabel 5. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan <i>Affiliate Marketing</i>	56
Tabel 5. 8 Uji Validitas Minat Beli	58
Tabel 5. 9 Uji Validitas <i>Content Marketing</i>	59
Tabel 5. 10 Uji Validitas <i>Affiliate Marketing</i>	59
Tabel 5. 11 Uji Reliabilitas	60
Tabel 5. 12 Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 5. 13 Uji Autokorelasi.....	65
Tabel 5. 14 Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 5. 15 Uji T Hitung.....	67
Tabel 5. 16 Hasil Uji F.....	68
Tabel 5. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pra Survei Pada Generasi Z.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 5.1 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov.....	62
Gambar 5.2 Heteroskedastisitas	64



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi Industri 4.0 saat ini merupakan bagian dari perubahan global yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Khususnya pada bidang teknologi yang menjadi titik strategis pada proses revolusi industri saat ini. Pemanfaatan internet dalam dunia industri ditandai dengan berubahnya iklim bisnis yang semakin kompetitif karena perkembangan teknologi informasi.

Perkembangan teknologi informasi atau internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu serta kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk ataupun jasa. Perubahan dalam perilaku ini tentu harus direspon oleh pemasar dengan strategi yang tepat dalam memberikan layanan produk pada konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet. Sehingga dengan berkembangnya teknologi internet dapat memungkinkan perusahaan meningkatkan jumlah konsumen tanpa dibatasi oleh waktu dan wilayah.

Dengan perkembangan dunia internet saat ini, hal tersebut akan menjadi sebuah peluang besar bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah komunikasi dalam menyampaikan nilai pesan produk atau jasa yang ingin disampaikan kepada konsumen dengan cara *digital marketing*. Dengan adanya *digital marketing*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi serta transaksi dapat terjadi setiap saat dengan jangkauan yang luas (Risa Ratna, 2019).

Digital marketing menurut **Abdul Rauf et al., (2021)** dalam **Coviello, Milley And Marcolin (2001)** adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Dengan adanya *digital marketing* memudahkan pihak perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi produk atau jasa yang dimiliki. Namun, sejauh ini, pemasaran secara *digital* tidak hanya dimanfaatkan dalam mempromosikan produk akan tetapi digunakan untuk membangun asosiasi yang baik dengan cara menciptakan dan mendistribusikan suatu konten yang dikemas dengan bentuk menarik, unik, dan bersifat edukatif sehingga dapat membangun hubungan yang positif dan memberikan pengalaman berkesan bagi konsumen. Pemasaran ini dikenal dengan istilah *content marketing*.

Content marketing dikatakan sebagai suatu strategi pemasaran dengan membuat atau menciptakan suatu konten yang bersifat ajakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. **Pandrianto & Sukendro (2018)** *content marketing* perlu disusun dengan menyesuaikan kebutuhan pada target pasar sasaran dan memanfaatkan teknik bercerita yang baik akan lebih mudah diterima target konsumen. *Content marketing* dapat didistribusikan melalui berbagai media Sosial, salah satunya adalah media sosial TikTok.

Menurut **Rossy & Nugraha (2022)** TikTok merupakan sebuah *platform* video berasal dari Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Tingkat unduhan TikTok yang melonjak dari 2018 sebanyak 45,8 juta hingga 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebanyak 850 juta. Tak hanya itu Tik Tok juga mencapai peringkat ketiga belas “*most used social media platforms in Indonesia.*” TikTok juga sudah merasuki 155 negara dalam 75 bahasa. Dengan memanfaatkan keantusiasan pengguna yang melihat video, peluang bisnis dapat tercipta ketika *influencer* mengunggah video bersponsor (**Tasya et al., 2020 dalam Kemp, 2020**).

TikTok merupakan salah satu media sosial yang juga digunakan sebagai *platform online shopping* saat ini. Dilengkapi dengan fitur TikTok Shop menjadikan TikTok dengan cepat dilirik oleh pelaku bisnis. TikTok menarik diteliti karena memiliki perbedaan dengan media sosial lain yang juga digunakan sebagai media promosi. Metode promosi menjadi hal yang penting dalam menciptakan konstruksi dalam pikiran konsumen. Cara promosi akan membentuk pemikiran mengenai produk yang dipasarkan. Selain itu metode promosi yang dilakukan di media sosial TikTok juga berbeda dengan media sosial lain, yaitu dengan menggunakan fitur TikTok *Affiliate Marketing*.

Menurut **Ana Ramadhayanti (2021) dalam Helianthusnuri (2014)** *Affiliate marketing* bisa kita artikan sebagai pemasaran afiliasi, yang artinya adalah memasarkan produk orang lain. Jika berhasil menjual produk, maka akan mendapatkan komisi dari pemilik produk (*seller*). TikTok *Affiliate* adalah program yang dibuat oleh TikTok sebagai strategi yang dapat menghubungkan kreator dan penjual (*seller*). Indonesia memiliki 10 juta pengguna aktif dengan rentang usia antara 11-26 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat terutama pada rentang usia 11-26 tahun yang tergolong kedalam generasi Z.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada kurun waktu tahun 1995-2010. Mereka disebut sebagai penduduk asli *digital* karena sejak usia dini telah terpapar oleh internet dan telfon genggam (**Francis & Hoefel, 2018**). Generasi Z disebut juga sebagai net generation. Hal tersebut merupakan pembeda Generasi Z dari generasi pendahulunya. Ini merupakan peluang yang sangat besar bagi pebisnis untuk mengerahkan pangsa pasar mereka ke generasi Z untuk menumbuhkan sebuah bisnis online. Generasi Z lebih dipengaruhi oleh komunikasi online dan media sosial terkait dengan pencarian merek dan minat dalam membeli atau berbelanja online serta upaya pencarian iklan pada media promosi online.

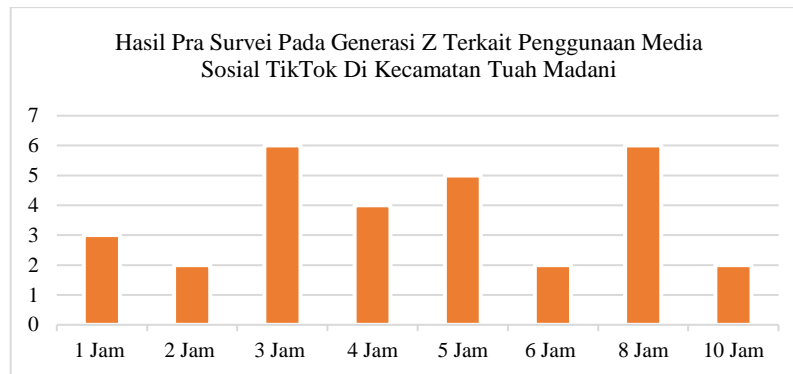
Minat beli adalah ungkapan batin dalam diri konsumen yang mengindikasikan adanya perencanaan dalam membeli suatu produk dengan brand tertentu. **Kotler & Keller (dalam Bakti, Hairudin, & Alie, 2020)** menyatakan minat beli konsumen adalah suatu tindakan konsumen yang berhubungan dengan timbulnya ambisi dalam menentukan suatu pilihan, memakai dan mengkonsumsi hingga mengharapkan kepemilikan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Selain dari proses pemasaran yang telah dijelaskan diatas, berdasarkan dari hasil Pra Survei yang dilakukan terhadap generasi Z yang berada di Kecamatan Tah Madani Kota Pekanbaru dengan jumlh responden sebanyak 35 responden menyimpulkan bahwa, rata-rata generasi Z dapat menghabiskan waktu lebih dari 8 jam sehari.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.1 Pra Survei Pada Generasi Z



Sumber : 35 responden generasi Z di Kecamatan Tuah Madani

Dalam mengkonsumsi media sosial Gen Z juga kerap berminat atau membeli barang secara online terkhusus pada media sosial TikTok. Generasi Z memiliki keterkaitan erat dengan teknologi, kebutuhan bergantung kepada internet, baik di dunia sosial, pendidikan, dan pengetahuan akan suatu hal (**Sirajul Fuad et al., 2021**). Saat ini pemasar menjadikan generasi Z sebagai pangsa pasar online yang sangat potensial karena dianggap layak untuk menentukan pilihannya sendiri. Generasi Z sangat familiar dengan internet dan berpikir bahwa internet adalah media yang sangat penting karena mereka tumbuh Bersama internet dan menggunakannya setiap hari (**Phanthong & Settanaranon, 2011**). Salah satunya adalah bahwa pembelian secara online oleh konsumen generasi Z dianggap lebih mudah dan cepat (**Thomas, Kanvya & Monica, 2018**).

Dari penjabaran fenomena dan teori yang sudah dijelaskan, ditemukan masalah yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial TikTok sebagai bentuk representasi sebuah gagasan dalam melakukan kegiatan promosi karena banyaknya pengguna (*user*) TikTok di era digitalisasi ini. Penelitian lain menjelaskan TikTok

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

dapat digunakan sebagai pelopor periklanan baru dengan melihat adanya fenomena penggunaan media sosial TikTok yang ramai serta trend di zaman modern saat ini terkhusus pada generasi Z. Tentunya dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Kecamatan Tuah Madani dapat dijadikan sebagai objek penelitian melihat dari bagaimana generasi Z lebih dipengaruhi oleh komunikasi *online* dan media sosial.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli *Eat Sambel* yang dimana *Eat Sambel* adalah perusahaan UMKM yang memproduksi sambel kemasan khas Indonesia yang berbasis *Online*. Untuk itu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP MINAT BELI *EAT SAMBEL* PADA MEDIA SOSIAL TIK TOK (Studi Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial TikTok Di Kecamatan Tuah Madani).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli *Eat Sambel* pada Generasi Z pengguna media sosial TikTok di Kecamatan Tuah Madani?
2. Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap minat beli *Eat Sambel* pada Generasi Z pengguna media sosial TikTok di Kecamatan Tuah Madani?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Apakah *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *Eat Sambel* pada Generasi Z pengguna media sosial TikTok di Kecamatan Tuah Madani?

1.3 Tujuan penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli *Eat Sambel* pada Generasi Z pengguna media sosial TikTok di Kecamatan Tuah Madani.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap minat beli *Eat Sambel* pada Generasi Z pengguna media sosial TikTok di Kecamatan Tuah Madani.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* terhadap minat beli *Eat Sambel* pada Generasi Z pengguna media sosial TikTok di Kecamatan Tuah Madani.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoris

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri untuk memperluas wawasan dan pemahaman di bidang pemasaran *digital* pada media sosial khususnya media sosial TikTok.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan bahan bacaan untuk menambah wawasan mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* terhadap minat beli *Eat Sambel* pada media sosial TikTok.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau gagasan yang bermanfaat bagi pihak pengguna media sosial TikTok untuk mengetahui *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* terhadap minat beli *Eat Sambel*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan sebagai peneliti lain yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang dengan fokus masalah mengenai *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* pada media Sosial TikTok terhadap minat beli *Eat Sambel*.

1. Sistematik Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dan memudahkan pembahasan proposal penelitian ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematik meliputi :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dikemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisikan landasan teori yang melandasi pembahasan penelitian ini, hipotesis serta variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan sejarah singkat tempat penelitian, struktur organisasi serta tugas dan wewenang dalam organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang memaparkan tentang hasil yang diperoleh selama penelitian serta pembahasan.

BAB IV : PENUTUP

Bab ini mengemukakan tentang kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Marketing

2.1.1 Pengertian Marketing

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif (**Kotler dan Keller 2016**). Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012)** menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Konsep pemasaran menurut teori ekonomi merupakan suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan serta kebutuhan pembeli demi meraih keuntungan (**Syahrial, 2018**). Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting, yang memungkinkan individu atau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan, melalui pertukaran dengan pihak lain. Secara substansial, konsep inti dalam pemasaran meliputi kebutuhan manusia, keinginan, permintaan, produk, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, pertukaran, transaksi, hubungan jaringan, pasar, produsen dan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara atau langkah-langkah taktis yang digunakan untuk memahami kebutuhan dan memprediksikan gejala permintaan konsumen. Hal ini penting agar produk/jasa yang dihasilkan dapat memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan, sehingga pada gilirannya akan memberikan impact berupa loyalitas pelanggan kepada perusahaan, selaku produsen dari produk/jasa tersebut.

Pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran, untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran, seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran. Secara sederhana, strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai rancangan desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi (**Peter J. Paul dan Jerry C. Olson, 2013**).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsep inti pemasaran pada dasarnya menekankan pada “kepuasan konsumen”. Tujuan pemasaran untuk memuaskan selera dan memenuhi “*needs and wants*” dari konsumen. *Needs* diartikan kebutuhan yang didefinisikan sebagai “rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi” sedangkan *wants* sebagai keinginan yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan. Agar tujuan utama dalam proses pemasaran tersebut dapat tercapai, maka diperlukan strategi pemasaran yang baik, agar harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan pelayanan yang didapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa, peran strategi pemasaran sangat penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen, sebagai salah satu indikator utama dalam konsep pemasaran (Muhammad Mukhtar S, 2017). Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, memaparkan bahwa *marketing* (pemasaran) adalah kegiatan perusahaan yang melibatkan adanya proses di masyarakat dimana pelaku kepentingan ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara melakukan suatu pertukaran produk dan jasa, melakukan penciptaan produk, serta penawaran produk yang memiliki nilai.

2.2 Sosial Media Marketing

2.2.1 Pengertian Sosial Media Marketing

Online and Sosial marketing Menurut Kotler dan Keller (2016) online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and service. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar dan tulisan) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut **Tuten & Solomon (2017)** sosial media *marketing* merupakan pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.

Pham & Gammoh (2015) memaparkan bahwa sosial Media *Marketing* merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran *online* di *platform* media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari sosial media *marketing* adalah menghasilkan suatu konten yang akan dibagikan kepada pengguna dengan jejaring sosial mereka sehingga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan jangkauan pelanggan.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan tindakan konsumen dalam mengonsumsi suatu merek dengan kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan membeli merek tersebut (**Ali Hasan, 2013**). Adapun definisi lain menjelaskan minat beli sebagai sebuah perilaku yang berupa keinginan dalam membeli produk dan jasa, memiliki ketertarikan pada suatu produk dan jasa serta berusaha mencari atau menemukan informasi tentang produk dan jasa tersebut. Minat beli disebut sebagai refleksi berupa rencana konsumen yang membentuk pemikiran dalam memilih atau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membeli produk dari suatu merek dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu.

Menurut **Schiffman and Kanuk (2007)** menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap serta perilaku.

Kerin et al., (2009) menyatakan bahwa minat beli ialah kecenderungan seorang konsumen dalam membeli suatu merek, atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasakan perasaan senang dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli. Sehingga minat beli juga dapat diartikan sebagai rasa atau sikap senang pada diri seorang individu terhadap suatu objek sehingga individu tersebut memiliki keinginan untuk memiliki dan berusaha mendapatkan objek yang diinginkan dengan cara membayar dengan uang atau pengorbanan. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi. Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan rangsangan internal atau kecenderungan dari dalam diri seseorang terhadap suatu produk.

2.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut **Kotler dan Keller (2010)** indikator dari minat beli konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Minat Transaksional

Berarti minat atau kecenderungan konsumen dalam mengonsumsi suatu merek produk atau jasa. Dalam hal ini, konsumen sudah memiliki minat dalam membeli suatu merek produk atau jasa tertentu.

2. Minat Referensial

Berarti sebuah kecenderungan dari konsumen dalam merekomendasikan suatu produk dan jasa konsumen kepada orang lain, apabila produk tersebut memiliki kesan yang baik bagi konsumen tersebut.

3. Minat Preferensial

Yaitu menjelaskan tentang kecenderungan perilaku dari konsumen yang sudah mempunyai produk atau jasa yang dapat didahulukan apabila melakukan pembelian.

4. Minat Eksploratif

Berarti suatu minat yang menjelaskan perilaku dari konsumen dalam menemukan informasi tambahan tentang produk atau jasa yang sedang diinginkan.

Minat beli konsumen didorong oleh sebuah motif atau keinginan untuk memiliki atau membeli suatu produk dan jasa tertentu. Sebelum melakukan kegiatan pembelian, konsumen hendaknya berpikir secara rasional dan secara mendalam agar pembelian yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tidak menimbulkan kesan berlebihan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4 Content Marketing

2.4.1 Pengertian Content Marketing

Menurut **Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017)** mendefinisikan *content marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat memperkuat konten tersebut menjadi menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok spesifik agar menciptakan pembahasan mengenai konten.

Menurut **Andreas (2013)** *content marketing* merupakan pemakaian suatu konten yang dapat berupa tulisan, gambar, audio, ataupun video di dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan komunitas besar yang dalam hal ini mencakup konsep distribusi pada website atau media sosial yang ada. *Content marketing* tidak hanya bermaksud untuk menciptakan atau membuat konten yang bagus dan menarik.

Menurut **Amalia (2020)** konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Berdasarkan uraian mengenai *content marketing* yang telah dipaparkan dapat diartikan bahwa sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.2 Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos (2015) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah; Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten.

1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi

3. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4. Mudah dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.

5. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (update) untuk memperbaharui informasi secara berkala

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Affiliate Marketing*

2.5.1 Pengertian *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing menurut **Isra Misra et al., (2021)** yaitu model bisnis dengan sistem pemberian upah atau komisi, setelah orang tersebut berhasil menjual barang atau jasa melalui pemasaran internet. *Affiliate marketing* dilakukan dengan cara mengembangkan bisnis menggunakan metode sosialisasi produk secara terarah dimana promosinya dilakukan oleh seorang individu.

Affiliate marketing menurut **Helianthusonfri (2014)** bisa kita artikan sebagai pemasaran Afiliasi, yang artinya adalah kita akan memasarkan produk orang lain. Lalu apabila kemudian berhasil menjual produk tadi, maka akan mendapatkan komisi dari pemilik produk.

Menurut **Anshari & Mahani (2018)** mendefinisikan *Affiliate Marketing* sebagai Aktivitas kolaborasi yang melibatkan organisasi, perusahaan atau situs untuk mendapatkan profit bagi kedua belah pihak dalam suatu kesepakatan melalui kegiatan mengiklankan produk atau layanan. Dengan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Affiliate Marketing* merupakan metode pemasaran berbasis komisi, salah satu cara pemasaran produk dengan cara menjual produk orang lain dan sebagai timbal baliknya akan mendapatkan keuntungan dari hasil produk yang terjual. Denga *affiliate marketing* mampu mempengaruhi konsumen secara luas.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.2 Indikator Affiliate Marketing

Dikutip menurut **Benediktova, Nevsad (2008)** memaparkan bahwa terdapat 6 indikator *affiliate marketing* :

1. Penjualan *Online*

Penjualan *online* adalah transaksi yang dilakukan *via online* yang artinya menggunakan platform seperti website yang dihubungkan dengan internet. Penjualan *online* juga tidak hanya berhenti di situ saja. Dari urusan pemasaran dan promosi pun juga termasuk di dalamnya.

2. Aktivitas Transaksi

Sebuah aktivitas ekonomi atau finansial yang melibatkan paling tidak dua pihak yang bakal melakukan proses pertukaran, melibatkan diri pada sebuah perserikatan usaha, pinjam meminjam dengan dasar kesengajaan, dan sebagainya.

3. Segmentasi

Segmentasi adalah strategi pemetaan target konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, ataupun perilakunya agar perusahaan mampu mengenali kelompok konsumen tersebut dengan lebih baik.

4. Mitra

Mitra adalah teman kerja atau pasangan kerja atau partner usaha dalam menjalankan usaha, sedangkan karyawan kontrak adalah pekerja yang bekerja hanya untuk waktu tertentu berdasarkan kesepakatan antara karyawan dengan Perusahaan sebagai pemberi kerja.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6 Pandangan Menurut Islam

2.6.1 Content Marketing Dalam Pandangan Islam

Content marketing sebagai salah satu bentuk pemasaran secara *online* tentunya dapat diakses oleh setiap golongan masyarakat, oleh karena itu informasi atau berita yang disajikan harus dapat dipertanggungjawabkan perihal keabsahan dan menghindari kebatilan yang dapat merugikan konsumen. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa ayat 29, dijelaskan sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”.

Pada ayat tersebut memberikan prinsip terhadap perusahaan atau pemilik usaha bahwa dalam kegiatan usahanya harus dilakukan secara transparan dan tidak mendzolimi konsumen. Wajib bagi setiap perusahaan atau pemilik usaha untuk menjual atau melakukan kegiatan promosi atas produk atau jasa dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cara yang baik, tidak menipu atau berbohong, dan bermanfaat bagi kedua pihak baik perusahaan serta konsumen.

2.6.2 *Affiliate Marketing* Dalam Pandangan Islam

Jika diperhatikan dari mekanismenya, *affiliate marketing* termasuk dalam akad jual-beli dengan menggunakan perantara. perbuatan mengupah perantara karena jasanya diperbolehkan. Hal tersebut ada pada Al Quran surat Yusuf ayat 72 berikut:

قَالُوا نَفَقْدُ صَوَاعَ الْمَلِكِ وَلِمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ

Artinya : “Penyeru-penyeru itu berkata:”Kami kehilangan piala raja, dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh makanan (seberat) beban unta dan akan menjamin terhadapnya”..

Istilah Ju'alah dalam kehidupan sehari-hari diartikan oleh para fuqaha yaitu memberi upah kepada orang lain yang dapat menemukan barangnya yang hilang, mengobati orang yang sakit, atau seseorang yang menang dalam sebuah kompetisi. Jadi, ju'alah bukanlah hanya terbatas pada barang yang hilang namun setiap pekerjaan yang dapat menguntungkan seseorang. Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, ju'alah adalah perjanjian imbalan dari pihak pertama kepada pihak kedua atas pelaksanaan suatu tugas/pelayanan yang dilakukan oleh pihak kedua untuk kepentingan pihak pertama. Para ulama sepakat tentang kebolehan ju'alah, karena memang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang tidak sanggup dikerjakan oleh sendiri dan tidak ada orang yang bisa membantu secara sukarela. Pekerjaan itu tidak dapat dilakukan dengan akad ijarah karena tidak jelas batas pekerjaan, waktu, dan sebagainya sehingga yang boleh dilakukan dengan memberinya jumlah seperti akad sewa dan bagi hasil.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian saat ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabl Penelitian	Kesimpulan
1	Rahayu & Mulyaningsih (2021) <i>Sumber : Journals.unisba.ac.id</i>	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan Dukungan <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk <i>Fashion</i> .	Independen : <i>Content Marketing</i> dan Dukungan <i>Influencer</i> . Dependen : Minat Beli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> dan dukungan <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
	Abdurrahim & Sangen (2019) <i>Sumber : ppjp.ulm.ac.id</i>	Pengaruh <i>Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel BiutiI Di Banjarmasin	Independen : <i>Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Advertising</i> . Dependen : Minat Beli.	<i>Content marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. <i>Sales promotion</i> berpengaruh

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. <i>Personal selling</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. <i>Advertising</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin.
3	Muzakkii N & Hidayat (2021) <i>Sumber :</i> <i>telkomuniversity.ac.id</i>	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sawara.co)	Independen : <i>Content Marketing</i> . Dependen : Minat Beli.	Berdasarkan dari hasil penelitian <i>Content Marketing</i> memberikan pengaruh terhadap minat beli di masa pandemi Covid-19 pada Sarawa.co.
4	Dwita (2022) <i>Sumber :</i> <i>ejournal.insight power.org</i>	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Dan <i>Content Marketing</i>	Independen : <i>Customer Relationship Marketing</i> dan <i>Content Marketing</i> .	Berdasarkan dari hasil penelitian <i>Customer Relationship Marketing</i> dan <i>Content</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Terhadap Minat Beli Konsumen	Dependen : Minat Beli.	<i>Marketing</i> secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
Ustadritul Mukarromah, Mirtan Sasmita & Lilis Rosmiati (2022) <i>Sumber : journal.lppmpeli tabangsa.id</i>	Pengaruh Konten <i>Marketing</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimensi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia	Independen : Konten <i>Marketing</i> Dan Citra Merek. Dependen : Keputusan Pembelian, Minat Beli.	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh konten <i>marketing</i> terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan minat beli dapat tidak dapat memediasi pengaruh konten <i>marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
Ana Ramadhayanti (2021)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan <i>Affiliate Marketing</i>	Independen : Komunikasi Pemasaran dan <i>Affiliate</i>	Daari hasil penelitian Komunikasi Pemasaran dan <i>Affiliate</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Sumber : <i>ojs.uniska-bjm.ac.id</i></p>	<p>Terhadap Minat Beli.</p>	<p><i>Marketing.</i> Dependen : Minat Beli</p>	<p><i>Marketing</i> secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.</p>
<p>Eka Adriyanti & Siti Ning Farida (2022) Sumber : <i>jurnal.mpd.ac.id</i></p>	<p>Pengaruh Viral <i>Marketing</i> Shopee <i>Affiliate</i>, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)</p>	<p>Independen : Viral <i>Marketing</i> Shopee <i>Affiliate</i>, Kualitas Produk, Dan Harga. Dependen : Minat Beli</p>	<p>Hasil Penelitian Variabel Viral <i>Marketing</i> Shopee <i>Affiliate</i>, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel Viral <i>Marketing</i> Shopee <i>Affiliate</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan</p>

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				terhadap minat beli.
	Melinda Christanti Kwan (2023) <i>Sumber : e-journal.naureen.digiton.com</i>	<i>The Use of TikTok Affiliate Marketing For e-Commerce and Online Business</i>	Independen : TikTok <i>Affiliate</i> . Dependen : <i>e-Commerce and Online Business</i>	Berdasarkan dari hasil penelitian dapat dikatakan bahwa pemasaran Afiliasi Tiktok secara signifikan meningkatkan minat beli perusahaaa.
9	Husnayetti, Cantika Awalya & Erion (2023) <i>Sumber : al-kindipublisher.com</i>	<i>Marketing Affiliates, Influencers, and Purchase Intention of Shopaholic Users in Jakarta</i>	Independen : <i>Marketing Affilates, Influencers</i> . Dependen : <i>Purchase Intention</i> .	Berdasarkan dari hsil penelitian yang telah dilakukan bahwa <i>affiliate marketing</i> dan <i>influencers</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengaruh <i>affiliate</i> dan <i>influencers</i> berjalan secara bersamaan.
20	Laelatul Aina Fadhilah, Cindy Wulandari & Salmanda Nur Afni (2022)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan <i>Affiliate Marketing</i> Akun Instagram Nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Poduk	Independen : Komunikasi Pemasaran dan <i>Affiliate Marketing</i> . Dependen : Minat Pembelian.	Disimpulkan dari hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang simultan atau bersama-sama pada variabel Komunikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sumber : <i>eprints.walisongo.ac.id</i>	Pada <i>Followers-nya</i>		Pemasaran (X1) dan <i>Affiliate Marketing</i> (X2) terhadap Minat Pembelian (Y).
---	---------------------------	--	--

2.3 Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti sehingga bisa memperoleh suatu informasi yang diinginkan dan bisa ditarik menjadi sebuah kesimpulan (**Sugiono, 2008**). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (Independent Variabel) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terkait.

Dalam penelitian ini ada dua variabel X, yaitu :

- *Content Marketing*
- *Affiliate Marketing*

2. Variabel Terkait (Dependent Variabel) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini Minat Beli (Y) Merupakan variabel Terikat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9 Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di latar belakang masalah serta berpegang pada telaah pustaka yang masih bersifat teoritis, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha₁ : Terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli *Eat Sambel* pada Media Sosial TikTok di Kecamatan Tuah Madani.

Ho₁ : Tidak ada pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli *Eat Sambel* pada Media Sosial TikTok di Kecamatan Tuah Madani.

Ha₂ : Terdapat pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap minat beli *Eat Sambel* pada Media Sosial TikTok di Kecamatan Tuah Madani.

Ho₂ : Tidak ada Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap minat beli *Eat Sambel* pada Media Sosial TikTok di Kecamatan Tuah Madani.

Ha₃ : Terdapat pengaruh *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* terhadap minat beli *Eat Sambel* pada Media Sosial TikTok di Kecamatan Tuah Madani.

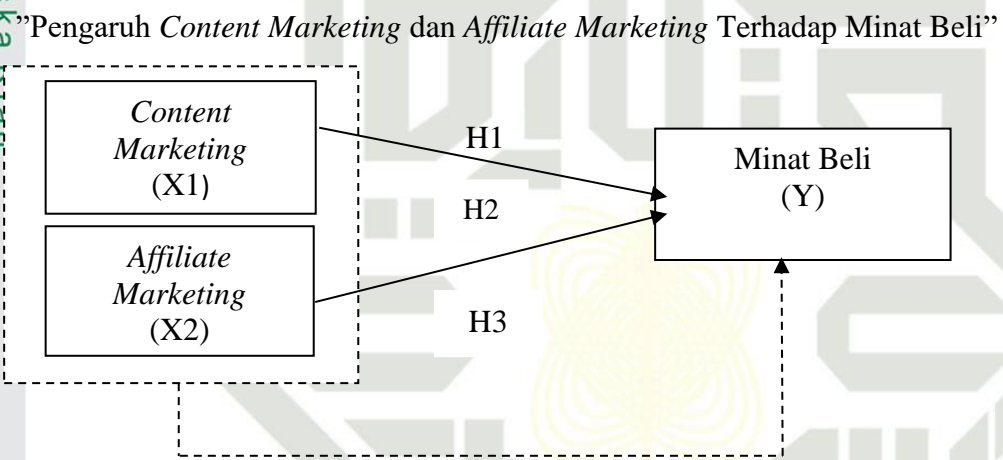
Ho₃ : Tidak ada pengaruh *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* terhadap minat beli *Eat Sambel* pada Media Sosial TikTok di Kecamatan Tuah Madani.

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang diuraikan sebelumnya. Berdasarkan tinjauan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, dalam

kerangka pemikiran terdapat beberapa variabel diantaranya: *Content Marketing*, *Affiliate Marketing* dan Minat Beli. Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang diuraikan sebelumnya. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



(Sumber : Mawey; Samarwan dan Kotler)

Keterangan:

- - - - -> : Hubungan secara parsial

- - - - -> : Hubungan secara simultan

X₁ = *Content Marketing*

X₂ = *Affiliate Marketing*

Y = Minat Beli

- Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarangi mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.11 Definisi Konsep Oprasional Variabel

Konsep operasional Variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2 Definisi Konsep Oprasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan tindakan konsumen dalam mengonsumsi suatu merek dengan kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan membeli merek tersebut (Ali Hasan, 2013).	a. Minat Transaksional b. Minat Refrensial c. Minat Prefensial d. Minat Eksploratif (Kotler dan Keller 2010)	Likert
<i>Content Marketing</i> (X1)	<i>Content marketing</i> adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, pengumpulan informasi yang relevan (kurasi), pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, dan berguna bagi kelompok audiensi yang terdefinisi dengan jelas. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017)	a. Relevansi b. Akurasi c. Bernilai d. Mudah dipahami e. Konsisten (Menurut Milhinhos 2015)	Likert
<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	<i>Affiliate marketing</i> adalah model bisnis dengan sistem pemberian upah atau komisi, setelah orang tersebut berhasil menjualkan barang atau jasa melalui pemasaran internet. (Isra Misra et al., 2021)	a. Penjualan <i>online</i> b. Aktivasi traksaksi c. Segmentasi d. Mitra (Benediktova, Nevosad 2008)	Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Juni 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dalam Sugiyono (2016) digambarkan sebagai pedoman penelitian yang didasarkan pada filosofi positif serta dimanfaatkan dalam meneliti populasi maupun sampel tertentu. Cara memperoleh sampel lazimnya dilakukan secara random, pengumpulan data mempergunakan instrument (alat) penelitian, serta analisa data bersifat kuantitatif/statistik guna melakukan uji pada hipotesis yang telah dirumuskan.

b. Sumber Data

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013). Sumber data pada penelitian ini berasal dari Gen Z yang berminat atau pernah melakukan pembelian *Eat Sambel* pada Media Sosial TikTok pada Media Sosial TikTok di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3 Populasi Dan Sample

3.3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2014)** Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah Pengguna aplikasi TikTok di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru pada tahun 2023. Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui secara jelas.

3.3.2 Sample

Menurut **Sugiyono (2013)** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel diambil dari sebagian populasi. Karena Anggota populasinya tidak diketahui secara pasti dan berapa banyak, maka metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel (**Sugiyono 2013**). Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *sampling purposive*.

Menurut **Sugiyono (2013)** *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan tertentu. Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *sampling purposive* artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan untuk *sampling purposive*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik suatu responden dapat menjadi sampel adalah:

1. Generasi Z yang merupakan masyarakat Kota Pekanbaru yang berada di Kecamatan Tuah Madani pengguna Media Sosial TikTok pada tahun 2023.
2. Berusia 17-26 tahun.
3. Generasi Z yang berminat atau pernah melakukan pembelian *Eat Sambel* pada Media Sosial TikTok pada tahun 2023.

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan pasti atau tidak jelas sehingga jumlah sampel yang akan diambil dapat dihitung dengan menggunakan rumus lameshow yang dikemukakan oleh **Sugiyono (2014)** adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96P = Maksimal Estimasi

d = *Alpha* (0,10) atau *sampling error* 10%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,10)^2}$$

n = 96,04 Sampel.

3.4 Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran data yaitu Skala Likert. Skala Likert merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau tidak setuju dari persepsi seseorang atau kelompok dalam fenomena, yang selanjutnya fenomena yang ditetapkan oleh peneliti disebut sebagai variabel penelitian (**Ruslan, 2010**). Penelitian ini menggunakan Skala Likert yang terdiri dari lima nilai, yaitu:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor: 1
- b. Tidak Setuju (TS) Skor: 2
- c. Cukup Setuju (CS) Skor: 3
- d. Setuju (S) Skor: 4
- e. Sangat Setuju (SS) Skor: 5

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut **Bawono (2006)** teknik pengumpulan data yaitu metode pilihan bagi peneliti untuk dapat mengumpulkan, mengerjakan dan menganalisa data dan juga menarik kesimpulan. Beberapa metode yang digunakan peneliti dalam upaya pengumpulan datanya antara lain:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan dalam penelitian yang ditujukan kepada informan atau responden yang mana wajib untuk dijawab. Jawaban kuesioner tersebut sebagai bahan untuk mengolah, menganalisis, mengitung, dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan peneliti serta untuk memecahkan suatu permasalahan di lapangan. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada Gen Z yang ada di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

3.6 Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang berkualitas. Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Noor, 2011) Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi eksperimen. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuesioner dari responden benar-benar sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Validitas suatu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pokok pengukuran. Suatu item dikatakan valid jika nilai r hitung harus berada di atas 0,196 hal ini dikarenakan jika nilai r hitung lebih kecil dari 0,196 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang teliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Noor (2011)** Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan didalam kuesioner. Adapun kriteria uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha(α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah di dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik haruslah mempunyai data yang berdistribusi normal. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistic dengan Kolmogorof-Smirnov **Ghozali (2018)**. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut **Frish dalam Firdaus (2011)** Multikolinieritas berarti adanya hubungan linear yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinieritas menggunakan kriteria Variance Inflation Factor (VIF), dengan ketentuan bila $VIF > 5$ terdapat masalah multikolinieritas yang serius. Sebaliknya bila $VIF < 5$ menunjukkan bahwa semua variabel bebas tidak mempunyai masalah multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut **Siliyanto (2011)** Pengujian heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain. Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas, kebanyakan data cross section mengandung situasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan heterokedastisitas. Jika scatterplot membentuk pola tertentu(menyebar) maka regresi mengalami gangguan heterokedastisitas dan sebaliknya.

3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut **Suliyanto (2011)** Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang dipergunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persamaan untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

- Dimana :
- Y = Minat Beli
 - α = Konstanta
 - $\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi
 - x_1 = *Content Marketing*
 - X_2 = *Affiliate Marketting*
 - e = Tingkat Kesalahan (*error*)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dari variabel independen berpengaruh secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen

Ghozali (2018). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1) *Content Marketing*, dan (X_2) *Affiliate Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) Minat Beli. Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel 1,984 dengan kriteria sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t (\alpha/2 : n-k-1) \\ &= t (0.025:100-2-1) \\ &= t (0.025:97) \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka :

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli *Eat Sambel* Pada Media Sosial TikTok.

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli *Eat Sambel* Pada Media Sosial TikTok.

3.9.2 Uji Hipotesis F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independent (X_1 : *Content Marketing*, X_2 : *Affiliate Marketing*) secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen (Y : Minat Beli). Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.05 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya **Ghozali (2016)**.

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut **Ghozali (2016)** :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, maka :

H_0 ditolak, H_a diterima artinya diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan pengaruh *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli *Eat Sambel* Pada Media Sosial TikTok.

2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, atau $sig > \alpha$, maka :

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan pengaruh *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli *Eat Sambel* Pada Media Sosial TikTok.

3.9.3 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (**Ghozali 2012**).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kecamatan Tuah Madani

Kecamatan Tuah Madani merupakan salah satu kecamatan di Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia. Dan juga pemekaran dari kecamatan tampan. Kantor Kecamatan Tuah Madani terletak di Jl. HR. Soebrantas, Pekanbaru. Kecamatan Tuah Madani memiliki beberapa kelurahan yaitu Kelurahan Tuah Karya, Kelurahan Sidumulyo Barat, Kelurahan Air Putih, Kelurahan Tuah Madani dan Kelurahan Sialang Munggu. Kantor Kecamatan Tuah Madani terletak di Jl. HR. Soebrantas, Pekanbaru.

4.2 Letak Geografis

Adapun batas-batas wilayah Kecamatan Tuah Madani yaitu sebagai berikut:

1. Batas wilayah Kelurahan Tuah Karya
 - a. Sebelah Barat : Jalan Kubang Raya, Kelurahan Tuah Madani
 - b. Sebelah Timur : Jalan Suka Karya, Kelurahan Sialangmunggu
 - c. Sebelah Utara : Jalan HR. Soebrantas, Kecamatan Binawidya
 - d. Sebelah Selatan : Titik Pilar Batas Kampar
2. Batas wilayah Kelurahan Sidomulyo Barat
 - a. Sebelah Barat : Jalan Cipta Karya
 - b. Sebelah Timur : Jalan Soekarno Hatta, Kelurahan Sidumulyo Timur
 - c. Sebelah Utara : Jalan Soebrantas, Kelurahan Tobek Godang
 - d. Sebelah Selatan : Jalan Teropong, Kampar

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Batas wilayah Kelurahan Air Putih
 - a. Sebelah Barat : Desa Rimbo Panjang, Kampar
 - b. Sebelah Timur : Jalan Garuda Sakti
 - c. Sebelah Utara : Sungai Sibam, Desa Karya Indah, Kampar
 - d. Sebelah Selatan : Jalan Sepakat, Kelurahan Tuah Madani
4. Batas wilayah Kelurahan Tuah Madani
 - a. Sebelah Barat : Desa Rimbo Panjang, Kampar
 - b. Sebelah Timur : Tuah Karya, Simpang Baru
 - c. Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kelurahan Air Putih
 - d. Sebelah Selatan : Desa Tarai Bangun, Kampar
5. Batas wilayah Kelurahan Sialang Munggu
 - a. Sebelah Barat : Jalan Suka Karya
 - b. Sebelah Timur : Jalan Purwodadi
 - c. Sebelah Utara : Jalan Soebrantas, Kelurahan Simpangbaru dan Kelurahan Tobek Godang
 - d. Sebelah Selatan : Pilar Batas Kampar

4.3 Pemerintahan

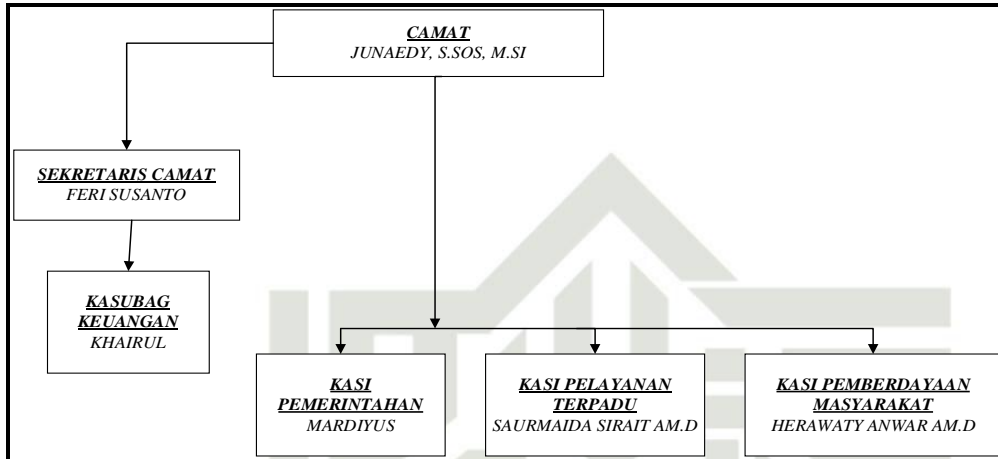
Jumlah penduduk Kecamatan Tuah Madani pada tahun 2020 menggapai 23.238 jiwa. Kepadatan penduduknya menggapai 3.398 jiwa/ km². Kelurahan Sidomulyo barat ialah kelurahan dengan jumlah penduduk paling banyak diiringi oleh kelurahan Sialang Munggu serta Tuah Karya. Kebalikannya kelurahan Tuah Madani ialah kelurahan dengan jumlah penduduk sangat sedikit.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berikut adalah struktur organisasi pada Kecamatan Tuah Madani yaitu:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kecamatan Tuah Madani



Sumber : tuahmadani.pekanbaru.go.id

4.3.1 Tugas Pokok dan Fungsi

Berikut tugas pokok dari camat yaitu:

1. Menangani sebagian urusan otonomi daerah serta menyelenggarakan tugas umum pemerintah.
2. Menyelenggarakan tugas umum pemerintahan yang meliputi :
 - a. Mengkoordinasikan upaya penyelenggaraan ketentraman dan ketertiban umum
 - b. Mengkoordinasikan penerapan dan penegakan peraturan perundang-undangan
 - c. Mengkoordinasikan pemeliharaan prasarana dan fasilitas pelayanan umum

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Melaksanakan kewenangan pemerintahan yang dilimpahkan oleh walikota untuk menangani sebagian urusan otonomi daerah yang meliputi aspek :

1. Perizinan
2. Rekomendasi
3. Koordinasi
4. Pembinaan
5. Pengawasan
6. Fasilitas
7. Penetapan
8. Penyelenggaraan, dan
9. Kewenangan lain yang dilimpahkan

Sedangkan, fungsi dari camat yaitu sebagai berikut:

1. Penyelenggaraan tugas umum pemerintahan
2. Penyelenggaraan kewenangan pemerintahan yang dilimpahkan oleh walikota

Tugas pokok sekretaris camat sebagai berikut:

1. Merumuskan, mengkoordinasikan dan melaksanakan pelayanan teknis administratif, menyelenggarakan tugas umum pemerintah serta melaksanakan kewenangan pemerintahan yang dilimpahkan oleh walikota

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Melaporkan pelaksanaan tugas pemerintah kecamatan kepada camat secara lisan maupun tertulis berdasarkan hasil kerja sebagai bahan evaluasi bagi atasan
3. Mengevaluasi tugas pemerintahan kecamatan berdasarkan informasi, data, laporan yang diterima untuk bahan penyempurnaan lebih lanjut
4. Membina, mengawasi dan mengendalikan perangkat kecamatan dan kelurahan dalam melaksanakan kebijakan pemerintah daerah
5. Merencanakan kegiatan pelayanan teknis administratif untuk kelancaran penyelenggaraan pemerintahan kecamatan, pembangunan dan kemasyarakatan berdasarkan petunjuk atasan dan ketentuan peraturan perundang-undangan sebagai pedoman dalam pelaksanaan tugas

Sedangkan, fungsi dari sekretaris camat yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan kegiatan teknis administrasi
2. Pembinaan perangkat kecamatan dan kelurahan
3. Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh pemimpin

Tugas pokok Kepala Sub Bagian Keuangan yaitu sebagai berikut:

1. Merencanakan program kerja sub bagian keuangan sekretariat kecamatan meliputi koordinasi dan pembinaan bidang keuangan sekretariat kecamatan berdasarkan petunjuk atasan dan ketentuan peraturan perundang-undangan sebagai pedoman dalam pelaksanaan tugas
2. Melakukan verifikasi serta meneliti kelengkapan surat permintaan pembayaran

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Mengkoordinasikan dan melaksanakan pembinaan bidang keuangan sekretariat kecamatan.
4. Melaksanakan akuntansi sekretariat kecamatan
5. Menyiapkan laporan keuangan sekretariat kecamatan

Tugas pokok Kepala Seksi Pemerintahan yaitu sebagai berikut:

1. Merumuskan, mengkoordinasi dan melaksanakan pelayanan urusan pemerintahan kecamatan
2. Melakukan koordinasi dan sinkronisasi perencanaan dengan satuan kerja perangkat daerah dan instansi dibidang penyelenggaraan kegiatan pemerintahan
3. Melakukan evaluasi penyelenggaraan kegiatan pemerintahan ditingkat kecamatan
4. Memberikan bimbingan, *supervise*, fasilitasi dan konsultasi pelaksanaan administrasi kelurahan
5. Melaksanakan penyusunan pembinaan administrasi kependudukan dan pencatatan sipil

Fungsi Kepala Seksi Pemerintahan yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan kegiatan urusan pemerintahan
2. Koordinasi dan sinkronisasi tugas urusa pemerintahan
3. Pembinaan, evaluasi dan bimbingan urusan pemerintahan
4. Pemeriksaan pekerjaan bawahan
5. Pelaporan pelaksanaan tugas
6. Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh pimpinan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tugas pokok Kepala Seksi Pelayanan Terpadu sebagai berikut:

1. Melakukan perencanaan program kerja kegiatan pelayanan kepada masyarakat di kecamatan
2. Melaporkan pelaksanaan tugas urusan pelayanan umum kepada walikota melalui camat secara lisan maupun tertulis berdasarkan hasil kerja sebagai bahan evaluasi bagi atasan.
3. Memeriksa pekerjaan bawahan berdasarkan hasil kerja untuk mengetahui adanya kesalahan atau kekeliruan serta upaya penyempurnaanya
4. Melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan pelayanan masyarakat di wilayah
5. Melakukan percepatan pencapaian standar pelayanan minimal di kecamatan

Fungsi Kepala Seksi Pelayanan Terpadu yaitu sebagai berikut :

1. Pembinaan, evaluasi dan bimbingan urusan pelayanan umum
2. Pemeriksa pekerjaan bawahan
3. Koordinasi urusan pelayanan umum

Tugas pokok Kepala Seksi Pemberdayaan Masyarakat yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap keseluruhan unit kerja baik pemerintah maupun swasta yang mempunyai program kerja dan kegiatan pemberdayaan masyarakat diwilayah kerja kecamatan
2. Melakukan evaluasi terhadap berbagai kegiatan pemberdayaan masyarakat

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diwilayah kecamatan baik yang dilakukan oleh unit kerja pemerintah maupun swasta

3. Merumuskan, mengkoordinasikan dan melaksanakan pelayanan urusan pembangunan masyarakat dan kelurahan
4. Merencanakan program kerja pembinaan perekonomian, produksi dan distribusi di tingkat kecamatan
5. Melaporkan pelaksanaan tugas urusan ketentraman dan ketertiban kepada walikota melalui camat secara lisan maupun tertulis berdasarkan hasil kerja sebagai bahan evaluasi bagi atasan

Fungsi Kepala Seksi Pemberdayaan Masyarakat yaitu sebagai berikut:

1. Pembinaan, evaluasi dan bimbingan urusan pembangunan masyarakat kelurahan
2. Koordinasi urusan pembangunan masyarakat kelurahan
3. Perencanaan kegiatan urusan pembangunan masyarakat kelurahan

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Eat Sambel adalah perusahaan UMKM Produksi makanan - makanan Kemasan yang berbasis Online. *Eatsambel* yang berdiri sejak 2018 sampai detik ini dijuluki “Sambel Paling Viral” dan sudah bertahan selama 4 tahun lebih. Maka dari itu *Eat Sambel* sangat mementingkan *Team Building* pada *Marketing* dan juga *Content Creative*. *Eat Sambel* adalah perusahaan UMKM produksi makanan-makanan kemasan khususnya sambal, yang berbasis online. Banyak orang Indonesia yang menggemari sambal, namun tidak semuanya bisa membuat sambal yang enak. Inilah yang membulatkan tekad Yansen untuk membuat sambal sesuai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rasa orang Indonesia, dan membesarkan *Eat Sambel* agar masyarakat Indonesia bisa tetap makan enak dalam kondisi apapun. Setiap varian rasa dari produk *Eat Sambel* dilakukan melalui riset panjang untuk memastikan semua rasa produk yang mereka keluarkan mempunyai rasa yang sangat enak. Awalnya Yansen dan partner bisnisnya memberikan sambal secara gratis ke teman ataupun keluarga. Setelah mendapatkan respons yang baik, barulah Eatsambel mencoba jualan dengan fokus merambah pasar online. Eatsambel juga mengeluarkan produk b2b (*Business to business*) yang tujuannya untuk membantu *restaurant-restaurant* yang membutuhkan sambal enak untuk memberikan daya tarik *customer* ke *restaurant*. Produk-produk dari *Eat Sambel* juga sudah mendapatkan label halal secara resmi dari MUI, serta sudah terdaftar di PIRT

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Secara umum, hipotesis merupakan dugaan sementara tentang hubungan yang logis antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka berikut ini dapat disajikan ringkasan hasil uji hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a. Variabel *Content Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli *Eat Sambel* pada Generasi Z di Kecamatan Tuah Madani pengguna media sosial TikTok. Berdasarkan dari hasil uji Hipotesis T dengan t hitung *Content Marketing* 5,619 lebih besar dari 1,984, hal ini berarti *Content Marketing* berpengaruh terhadap minat beli *Eat Sambel* Pada Generasi Z pengguna Media Sosial TikTok di Kecamatan Tuah Madani.
- b. Variabel *Affiliate Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli *Eat Sambel* pada Generasi Z di Kecamatan Tuah Madani pengguna media sosial TikTok. Berdasarkan dari hasil uji Hipotesis T dengan t hitung *Affiliate Marketing* 3,112 lebih besar dari 1,984, hal ini *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap minat beli *Eat Sambel* Pada Generasi Z pengguna Media Sosial TikTok di Kecamatan Tuah Madani.
- c. Variabel *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli *Eat Sambel* pada Generasi Z pengguna media sosial TikTok di Kecamatan Tuah Madani. Berdasarkan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi 0,001. Karena nilai sig 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi *Content Marketing*, *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara simultan.

6.2 Saran

Merujuk kepada hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Pihak *Eat Sambel* harus selalu meningkatkan kualitas *Content Marketing*. Hal ini karena, variabel *Content Marketing* merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi Minat Beli. Artinya, variabel *Content Marketing Eat Sambel* mampu meningkatkan Minat Beli produk *Eat Sambel* lebih baik dibandingkan variabel *Affiliate Marketing*. Hal ini disebabkan karena konten *Eat Sambel* terlihat unik dan menarik, disamping itu konten *Eat Sambel* juga berisi informasi yang riil, bermanfaat dan mudah dipahami. Media sosial yang digunakan pun banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa sebagai mayoritas responden yaitu pada Media Sosial TikTok dengan rentan umur 17-26 tahun yang tergolong kedalam Generasi Z dan juga *Content Marketing Eat Sambel* memberikan informasi yang riil dari suatu produk disamping itu konten *Eat Sambel* pada Media Sosial TikTok diupload secara konsisten sehingga sering kali muncul pada halaman FYP Media Sosial TikTok. Media sosial TikTok banyak digunakan oleh Generasi Z kalangan mahasiswa sebagai mayoritas responden. Sehingga *Content Marketing*

mampu meningkatkan Minat Beli *Eat Sambel* pada Generasi Z pengguna Media Sosial Tiktok di Kecamatan Tuah Madani.

- b. Peneliti menganjurkan agar pihak *Eat Sambel* agar terus menjaga dan meningkatkan kualitas mitra *Affiliate Marketing* melalui Media Sosial Tiktok sehingga Minat Beli terus meningkat pada konsumen, sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan secara signifikan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini karena dimungkinkan ada variabel lain selain *Content Marketing dan Affiliate Marketing* yang mungkin berpengaruh terhadap Minat Beli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, A., & Sangen, M. 2019. *Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin*. Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan, 3(1), 42-47.
- Al, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Aliami, S., Hakimah, E. N., Ayu, D., & Fauji, S. 2018. *Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup ' S (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 3(1), 73–87.
- Alialia, C. D. 2020. *Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories*. Pekanbaru.
- Andreas, R. 2013. *The Big Book of Content Marketing*. New York : Amazon.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. 2022. *Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)*. Sidoarjo.
- Anshari, M. F., & Mahani, S. E. 2018. *Pengaruh Digital Marketing dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Situs Berrybenka.com (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bandung)*, 1174– 1179.
- Anwar Sanusi. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada*. Bandar Lampung. Jurnal Ekonomi, 22(1), 101–118.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga press.
- Benediktova, B., & Nevsad, L. 2008. *Affiliate Marketing: Perspective of content providers*. Sweden:Lulea University of Technology.
- Dwita, M. 2022. *Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen*. Medan.
- Fadhilah, L. A. 2022. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Akun Instagram Nazwaadinda Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Followersnya*. Magelang.
- Francis, T. and H F.. 2018. *'True Gen': Generation Z And Its Implications For Companies*. Franchis:McKinsey & Company.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, R. R. 2019. *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. Bandung
- Helianthusonfri, J. 2014. *1 Juta rupiah prtama Anda Dari Affiliate Marketing*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Husnayetti, H., Ramadhanty, C. A., & Erion, E. 2023. *Marketing Affiliates, Influencers, and Purchase Intention of Shopaholic Users in Jakarta*. Jakarta.
- Kerin, Roger A., et al. 2009. *Marketing in Asia*. Singapore: McGraw-Hill.
- Kotler P, Kartajaya H & Setiawan I .2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional To Digital*. Amerika Serikat: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2012. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad.2007. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kwan, M. 2023. *Use of TikTok Affiliate Marketing for e-Commerce and Online Business*. Surabaya.
- Labaso, S. 2018. *Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta*. Yogyakarta,
- Leviana, T. 2019. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Willingness To Pay Premium Price Melalui Brand Equity Pada Konsumen Estee Lauder*. Agora, 7(1).
- Matondang, Z., & Nasution, H. F. 2022. *Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*. Merdeka Kreasi Group.
- Milhinhos, Patricia Raquel Vasques. 2015. *The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content*. Brazil.
- Misra, I., Zakiah, Z., & Sukmana, E. T. 2021. *Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffron*. Palangkaraya.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. 2022. *Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia*. Bekasi.
- Mukhtar, S Muhammad. 2017. *Pemasaran Dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam*. Jepara.
- Muzakkii, N., & Hidayat, R. 2021. *Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus Pada Sarawa. co)*. eProceedings of Applied Science, 7(1).
- Noor, J. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. kencana.
- Pham, P.H and Gammoh, B.S 2015. *Characteristics of social Media Marketing Strategy And Customer Based Brand equity outcomes: a conceptual model*. *International journal of internet marketing and advertsing*. Vol 9. Issue 4. Pp. 321-337.
- Phanthong, R. & Settanaranon, W. 2011. *Differences Of Consumers Preception And Attitude Towards Marketing Communication Trough Media: Comprasion Generation X, Y And Z in Thailand*. School Of Sustainable Development Of Society And Technology, Malardalen University, Sweden.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., ... & Kutoyo, M. S. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Ureka Media.
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. 2021. *Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 137-146.
- Ramadhayanti, A. 2021. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli*. Bogor.
- Ramli, T. S., Ramli, A. M., Permata, R. R., Ramadayanti, E., & Fauzi, R. 2020. *Aspek Hukum Platform e-Commerce Dalam Era Transformasi Digital*. Bandung.
- Rauf, A. 2021. *Pengertian Digital Marketing*. Cirebon: Insania.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Shiffman, Leon G, dan Lesslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Dialih Bahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indeks.
- Stegar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* . Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kauntitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. 2022. *Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok).* Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS.* . Andi Yogyakarta.
- Thomas, M. R., Kavya, V., & Monica, M. 2018. *Online Website Cues Influencing The Purchase Intention Of Generation Z Mediated By Trust.* Indian Journal of Commerce & Management Studies, IX(1), 13.
- Tuten, Tracy L and Solomon, Micheal R. 2017 *Social Media Marketing.* California: SAGE Publications, Inc.
- Wirokarto, D. A. 2013. *Online Branding To Generation Z.* Lisbon.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. 2021. *Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital.* Padang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUSIONER PENELITIAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP MINAT BELI *EAT SAMBEL* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

Studi Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial TikTok di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)

Terimakasih atas partisipasi responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
Kuesioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh :

DATA PENELITI

Nama : Vicco Rizki Putra Riadi
Status : Mahasiswa
NIM : 11970113847
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas : UIN Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Identitas Responden

1. Nama Responden : (Boleh tidak diisi)

2. Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3. Usia

4. Pekerjaan

5. Apakah saudara mengetahui *Eat Sambel* Pada Media Sosial TikTok?

- a. Ya
- b. Tidak

6. Apakah saudara berminat untuk membeli *Eat Sambel* ?

- a. Ya
- b. Tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda mengenai beberapa pertanyaan dengan memberi tanda (√) sesuai dengan pilihan dan bobot jawaban yang tersedia pada kolom dengan rincian sbb :

- (STS) : Sangat Tidak Setuju
 (S) : Tidak Setuju
 (CS) : Cukup Setuju
 (S) : Setuju
 (SS) : Sangat Setuju

1. Variabel Content Marketing (X1)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Relevansi					
	Konten <i>Eat Sambel</i> Pada Media Sosial TikTok berisi informasi yang dapat membantu menyelesaikan masalah saya akan barang yang saya butuhkan					
2	Akurasi					
	Konten <i>Eat Sambel</i> Pada Media Sosial TikTok berisi informasi yang rill terkait produk					
3	Bernilai					
	Konten <i>Eat Sambel</i> memberikan manfaat bagi saya atas barang yang saya butuhkan setelah saya melihat konten <i>Eat Sambel</i> Pada media Sosial TikTok saya					
4	Mudah Dipahami					
	Informasi yang disampaikan atau pesan <i>Eat Sambel</i> pada Media Sosial TikTok mudah di pahami dengan jelas					

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	Konsisten					
	Konten Eat Sambel Pada Media Sosial TikTok diupload secara konsisten sehingga sering kali muncul pada halaman FYP Media Sosial TikTok saya					

2. Affiliate Marketing (X2)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Penjual Online					
	Saya mengetahui <i>Eat Sambel</i> dari pihak yang menjual <i>Eat Sambel</i> Pada Media Sosial TikTok					
2	Aktivitas Transaksi					
	Saya berminat atau membeli <i>Eat Sambel</i> setelah melihat konten Kreator yang mempromosikan atau menawarkan <i>Eat Sambel</i> pada media sosial TikTok Saya					
	Segmentasi					
	Setelah melihat konten <i>Eat Sambel</i> yang dipromosikan oleh konten kreator saya tertarik atau berminat membeli karena <i>Eat Sambel</i> merupakan solusi pilihan saya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari					
	Mitra					
	Saya mengetahui <i>Eat Sambel</i> dari Konten Kreator yang mempromosikan atau menawarkan <i>Eat Sambel</i> Pada Media Sosial TikTok Saya					

3. Variable Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Minat Transaksional					
	Setelah mengetahui Eat Sambel Pada Media Sosial TikTok saya berminat membeli atau mencari informasi mengenai Eat Sambel					
2	Minat Refrensial					
	Saya berminat merekomendasikan Eat Sambel kepada orang lain					
3	Minat Preferensial					
	Saya tertarik untuk memfollow akun Media Sosial TikTok Eat Sambel Pada media sosial TikTok					
4	Minat Eksploratif					
	Saya tertarik mencari informasi lain mengenai Eat Sambel					

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Lampiran 2

TANGGAPAN RESPONDEN

VARIABEL CONTENT MARKETING (X2)

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Konten Eat Sambel Pada Media Sosial TikTok berisi informasi yang dapat membantu menyelesaikan masalah saya akan barang yang saya butuhkan	0	3	33	43	21	100
2	Konten Eat Sambel Pada Media Sosial TikTok berisi informasi yang rill terkait produk	1	3	13	64	19	100
3	Konten Eat Sambel memberikan manfaat bagi saya atas barang yang saya butuhkan setelah saya melihat konten Eat Sambel Pada halaman FYP media Sosial TikTok saya	1	1	13	50	35	100
4	Informasi yang disampaikan atau pesan Eat Sambel pada Media Sosial TikTok mudah di pahami dengan jelas	1	1	13	47	38	100
5	Konten Eat Sambel Pada Media Sosial TikTok diupload secara konsisten sehingga sering kali muncul pada halaman FYP Media Sosial TikTok Saya	0	1	1	46	52	100
Jumlah		3	9	73	250	165	500
Presentase		1%	2%	14%	50%	33%	100%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

VARIABEL AFFILIATE MARKETING (X2)

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Saya mengetahui Eat Sambel dari pihak yang menjual Eat Sambel Pada Media Sosial TikTok Saya	1	0	16	51	32	100
2	Saya berminat atau membeli Eat Sambel setelah melihat konten Kreator yang mempromosikan atau menawarkan Eat Sambel Pada halaman FYP Media Sosial TikTok Saya	0	1	11	58	30	100
3	Setelah melihat konten Eat Sambel yang dipromosikan oleh konten kreator saya tertarik atau berminat membeli karena Eat Sambel merupakan solusi pilihan saya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari	1	1	14	56	28	100
4	Saya mengetahui Eat Sambel dari Konten Kreator yang mempromosikan atau menawarkan Eat Sambel Pada Media Sosial TikTok Saya	1	1	23	43	32	100
	Jumlah	3	3	64	208	122	400
	Presentasi	1%	1%	16%	52%	30%	100%

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

VARIABEL MINAT BELI (Y)

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Setelah mengetahui Eat Sambel Pada Media Sosial TikTok saya berminat membeli atau mencari informasi mengenai Eat Sambel	1	2	14	51	32	100
2	Saya berminat merekomendasikan Eat Sambel kepada orang lain	0	3	28	46	23	100
3	Saya tertarik untuk memfollow akun Media Sosial TikTok Eat Sambel Pada media sosial TikTok	0	3	17	56	24	100
4	Saya tertarik mencari informasi lain mengenai Eat Sambel	1	2	15	55	27	100
	Jumlah	2	10	74	208	106	400
	Presentase	1%	2%	18%	52%	27%	100%

Lampiran 3

Karakteristi Responden

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	47 orang	47%
2	Perempuan	53 orang	53%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase
1	17 – 20 tahun	9 orang	9 %
2	21 - 23 tahun	82 orang	82 %
3	24 – 26 tahun	9 orang	9 %

Pekerjaan

No	Status	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	76 orang	76 %
2	Bekerja	24 orang	24 %

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Data Tabulasi

NO RESPONDEN	CONTENT MARKETING					TOTAL X1	AFFILIATE MARKETING				TOTAL X2	MINAT BELI				TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y1	Y2	Y3	Y4	
1	4	3	2	2	2	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
3	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
4	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
6	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
7	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13
8	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
9	4	3	4	4	4	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
10	5	4	5	5	4	23	5	5	4	3	17	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
12	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
13	5	3	4	4	4	20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
14	5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
15	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18
16	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
17	5	2	3	4	5	19	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
19	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	20	2	3	3	3	11
20	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
21	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
23	5	4	3	4	5	21	3	4	2	3	12	2	4	3	2	11
24	4	4	4	4	5	21	5	4	4	3	16	4	5	4	3	16
25	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
26	4	3	5	4	4	20	3	4	3	5	15	4	4	3	4	15
27	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
28	4	3	5	5	4	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
29	5	1	5	5	5	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
30	4	4	4	3	4	19	4	3	4	2	13	3	3	3	3	12
31	4	5	3	4	5	21	4	4	3	3	14	4	3	2	2	11
32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
35	4	5	4	5	5	23	4	3	4	5	16	4	4	5	4	17
36	5	4	4	5	4	22	5	5	4	3	17	5	5	5	4	19
37	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
38	4	5	5	3	5	22	3	4	4	5	16	4	5	3	3	15
39	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15	5	4	5	4	18
40	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
41	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
42	3	4	4	5	5	21	5	4	4	3	16	4	3	4	4	15
43	2	4	3	4	4	17	5	4	4	3	16	5	2	3	4	14
44	2	3	4	4	5	18	4	4	4	3	15	3	3	5	4	15
45	2	4	4	3	4	17	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
46	3	4	4	3	5	19	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
47	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13
48	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	17	4	3	4	5	16
49	3	4	5	3	5	20	5	4	4	5	18	4	3	3	5	15
50	4	4	5	3	4	20	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15
51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	5	3	4	16
52	3	4	4	4	4	19	5	4	4	5	18	4	2	4	4	14
53	3	4	5	3	5	20	3	3	4	3	13	5	3	4	5	17
54	3	4	4	4	4	19	3	4	3	3	13	5	3	4	4	16
55	3	4	5	5	4	21	4	5	4	4	17	5	3	4	5	17
56	3	4	5	4	5	21	4	3	1	1	9	5	4	4	3	16
57	3	3	3	3	5	17	3	4	3	4	14	3	3	2	3	11
58	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17
59	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18
60	3	4	5	4	5	21	4	3	3	3	13	5	3	4	4	16
61	3	3	3	3	5	17	3	4	4	5	16	3	3	3	3	12
62	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17	5	3	3	4	15
63	3	4	4	5	4	20	4	5	5	4	18	5	3	4	4	16
64	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
65	3	4	4	5	4	20	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15
66	4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
67	3	4	4	5	4	20	1	2	3	4	10	5	4	4	5	18
68	3	3	3	3	4	16	4	4	5	4	17	3	3	3	3	12
69	3	4	4	5	4	20	5	4	4	5	18	5	3	4	4	16
70	4	4	4	4	5	21	3	4	4	3	14	4	4	4	5	17

© Hak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

71	4	4	4	5	5	22	3	4	4	5	16	5	4	4	4	17
72	3	4	3	4	4	18	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
73	3	4	4	4	5	20	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17
74	3	4	4	5	4	20	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17
75	4	5	5	5	5	24	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17
76	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	4	3	4	4	15
77	4	5	4	5	5	23	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
78	3	4	5	4	3	19	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
79	4	5	4	4	5	22	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14
80	4	2	1	1	5	13	3	4	4	3	14	4	4	5	5	18
81	3	4	4	5	4	20	4	4	5	5	18	1	2	4	4	11
82	4	3	3	4	5	19	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
83	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
84	3	4	4	4	5	20	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15
85	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16
86	4	4	5	5	4	22	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
87	3	4	5	5	4	21	3	3	3	3	12	3	5	4	3	15
88	3	2	3	3	5	16	4	4	5	4	17	4	3	2	1	10
89	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
90	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17
91	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	17	4	3	3	4	14
92	4	3	4	5	4	20	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
93	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
94	3	4	4	4	5	20	5	5	4	4	18	4	4	4	3	15
95	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
96	3	4	4	4	5	20	4	4	4	3	15	5	4	4	3	16
97	3	4	4	3	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	3	17
98	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
99	3	4	4	5	5	21	4	4	3	5	16	4	4	5	5	18
100	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

Lampiran 4 : Uji Kualitas Data

Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Corrected Item Total	R-tabel	Keterangan
		Correlations		
1	Y1	0,729	0,196	Valid
2	Y2	0,731	0,196	Valid
3	Y3	0,832	0,196	Valid
4	Y4	0,772	0,196	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Content Marketing (X1)

No	Pernyataan	Corrected Item Total	R-tabel	Keterangan
		Correlations		
1	X1.1	0,602	0,196	Valid
2	X1.2	0,681	0,196	Valid
3	X1.3	0,734	0,196	Valid
4	X1.4	0,751	0,196	Valid
	X1.5	0,361	0,196	Valid

Affiliate Marketing (X2)

No	Pernyataan	Corrected Item Total	R-tabel	Keterangan
		Correlations		
1	X2.1	0,715	0,196	Valid
2	X3.2	0,814	0,196	Valid
3	X2.3	0,844	0,196	Valid
4	X2.4	0,755	0,196	Valid

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.86318762	
Most Extreme Differences	Absolute	.078	
	Positive	.069	
	Negative	-.078	
Test Statistic		.078	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.142	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.145	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.136
		Upper Bound	.154

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

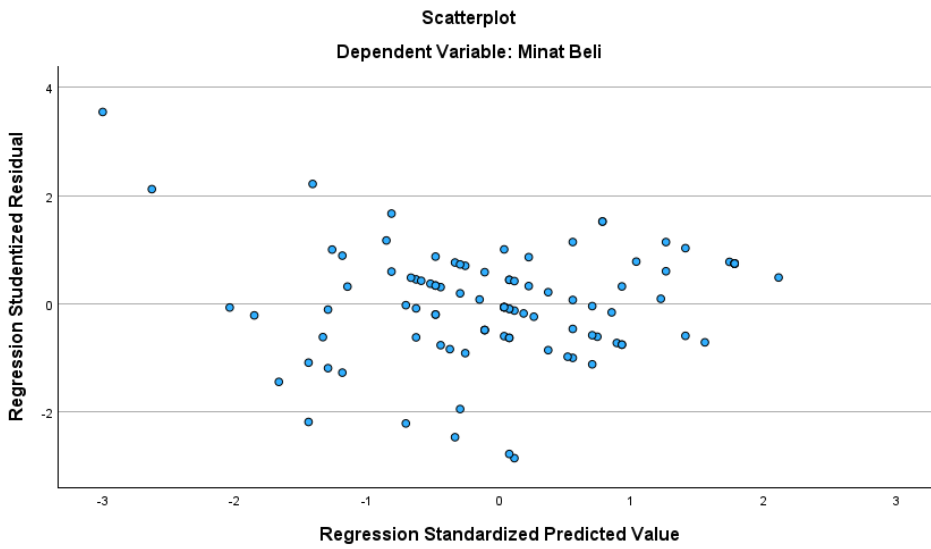
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Content Marketing</i>	.900	1.111
	<i>Affiliate Marketing</i>	.900	1.111

Uji Heteroskedastisitas



Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.612 ^a	.375	.362	1.882	1.650

a. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing, Content Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 7: Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardize dCoefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.737	1.891		.918	.361
	Content Marketing	.480	.085	.476	5.619	<,001
	<i>Affiliate Marketing</i>	.268	.086	.263	3.112	.002

Lampiran 8 Uji Hipotesis

a. Content Marketing Terhadap Minat Beli

Model		Unstandardize dCoefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.737	1.891		.918	.361
	<i>Content Marketing</i>	.480	.085	.476	5.619	<,001

b. Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli

Model		Unstandardize dCoefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.737	1.891		.918	.361
	<i>Content Marketing</i>	.268	.086	.263	3.112	.002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Uji Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.965	2	102.982	29.066	<.001 ^b
	Residual	343.675	97	3.543		
	Total	549.640	99			

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	.375	.362	1.88230

Lampiran 9 : Tabel r untuk df = 90-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 10 : Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –100)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	129.209	166.388	198.969	237.327	263.790	319.392
82	0.67749	129.196	166.365	198.932	237.269	263.712	319.262
83	0.67746	129.183	166.342	198.896	237.212	263.637	319.135
84	0.67742	129.171	166.320	198.861	237.156	263.563	319.011
85	0.67739	129.159	166.298	198.827	237.102	263.491	318.890
86	0.67735	129.147	166.277	198.793	237.049	263.421	318.772
87	0.67732	129.136	166.256	198.761	236.998	263.353	318.657
88	0.67729	129.125	166.235	198.729	236.947	263.286	318.544
89	0.67726	129.114	166.216	198.698	236.898	263.220	318.434
90	0.67723	129.103	166.196	198.667	236.850	263.157	318.327
91	0.67720	129.092	166.177	198.638	236.803	263.094	318.222
92	0.67717	129.082	166.159	198.609	236.757	263.033	318.119
93	0.67714	129.072	166.140	198.580	236.712	262.973	318.019
94	0.67711	129.062	166.123	198.552	236.667	262.915	317.921
95	0.67708	129.053	166.105	198.525	236.624	262.858	317.825
96	0.67705	129.043	166.088	198.498	236.582	262.802	317.731
97	0.67703	129.034	166.071	198.472	236.541	262.747	317.639
98	0.67700	129.025	166.055	198.447	236.500	262.693	317.549
99	0.67698	129.016	166.039	198.422	236.461	262.641	317.460
100	0.67695	129.007	166.023	198.397	236.422	262.589	317.374



Lampiran 11 : Tabel f

df untuk pembilang (N1)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
2	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
3	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
4	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
5	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
6	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
7	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
8	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
9	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
10	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

1. Diarangi untuk menyebutkan bagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak bagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampun, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail:fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-3120/Un.04/F.VII/PP.00.9/05/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

Pekanbaru, 05 Juni 2023 M
16 Zulqaidah 1444 H

Kepada
Yth. Kepala Kantor
Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
Di Tempat



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Vicco Rizki Putra Riadi
NIM. : 11970113847
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:
"Pengaruh Content Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Minat Beli
Eat Sambel pada Media Sosial Tiktok". Untuk itu kami mohon kiranya Saudara
berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM
NIP. 19700826 199903 2 001




PEMERINTAH KOTA PEKANBARU
KECAMATAN TUAH MADANI
 ALAMAT : JALAN H.R SUBRANTAS KM.14,5 PEKANBARU



Pekanbaru, 15 Juni 2023

Nomor : PN.01/Kec.TM-Umum/22/2023
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Perihal : Izin Riset / Penelitian

Kepada
 Yth. Lurah se-Kecamatan
 Tuah Madani
 di-
 Pekanbaru

Berkenaan dengan Surat Keterangan Penelitian dari Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Pekanbaru Nomor: BL.04.00/Kesbangpol/1490/2023 tanggal 13 Juni 2023, maka bersama ini Kami minta Saudara kiranya dapat memfasilitasi dan membantu kelancaran penelitian:

N a m a : VICCO RIZKI PUTRA RIADI
N I M : 11970113847
Fakultas : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU
Jurusan : MANAJEMEN
Jenjang : S1
Judul Penelitian : PENGARUH CONTENT MARKETING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP MINAT BELI EAT SAMBEL PADA MADIA SOSIAL TIKTOK

Demikian disampaikan, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih


Dr. NURHASMINSYAH, S.STP, M.Si
 Pembina K.P
 NIP. 19820420 200112 1 002



BIOGRAFI PENULIS

Vicco Rizki Putra Riadi lahir di Bukit Agung, 27 Juli 2000 beragama islam. Anak dari Bapak Adi Suryono dan Ibunda In Mariani. Penulis merupakan anak kedua dari 2 bersaudara. Beralamat di Jl. Garuda Sakti Desa Bukit Agung , Kerinci Kanan Kab. Siak Provinsi Riau. Riwayat Pendidikan penulis yaitu, tamatan tahun 2012 di sekolah dasar SDN 008 Bukit Agung. Kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPIT AT-Taqwa Pangalan Kerinci Kab. Pelalawan, lalu melanjutkan ke Sekolah menengah atas SMAN 1 Pangkalan Kerinci Kab. Pelalawan.

Pada tahun 2019, penulis melanjutkan Studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan mengambil Jurusan Manajemen S1 dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Akhirnya pada hari Selasa 27 Juni 2023 di Munaqasah dalam sidang Ujian Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau Dan Dinyatakan **“LULUS”** Dengan Judul Skripsi **“Pengaruh Content Marketing dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Eat Sambel Pada Media Sosial TikTok (Studi Pada Generasi Z di Kecamatan Tuah Madani)”**. dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Alhamdulillah segala puji baji Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.