

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.

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* DI APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *NORMA COFFEE* PADA GENERASI MILLENNIAL DI KOTA PEKANBARU



Oleh :

ASYIFFA DIAMANDA

12070120696

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2024

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.

SKRIPSI

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN VIRAL MARKETING DI APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NORMA COFFEE PADA GENERASI MILLENNIAL DI KOTA PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mperoleh Gelar Sajana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

ASYIFFA DIAMANDA

12070120696

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2024



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islami

UIN Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Asyiffa Diamanda
 Nim : 12070120696
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Program Studi : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Semester : 9 (Sembilan)
 Judul : Pengaruh Content Marketing Dan Viral Marketing Di Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Di Norma Coffee Pada Generasi Millennial Di Kota Pekanbaru

**DISETUJUI OLEH
 PEMBIMBING**

Ferizal Rachmad, S.E., M.M.
 NIP. 197502162014111001

MENGETAHUI

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, 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.



DEKAN

DR. SOFYAHYARNI, SE, MM
 NIP. 700826 199903 2001

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEFLINDA, SE, MM
 NIP. 19720513 200701 2018



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Asyiffa Diamanda
NIM : 12070120696
Jurusan : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing Dan Viral Marketing di Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Norma Coffee Pada Generasi Millennial Di Kota Pekanbaru
Tanggal Ujian : 22 November 2024

Tim Penguji

Ketua
 Astuti Meflinda, SE, MM

Sekretaris
 Ari Nur Wahidah, SE, MM

Penguji I
 Dr. Dony Martias, SE,MM

Penguji II
 Ermansyah, SE, MM

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ASYIFFA DIAMANDA
 NIM : 12070120696
 Tempat/Tgl. Lahir : PEKANBARU, 18 APRIL 2002
 Fakultas/Pascasarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 Prodi : MANAJEMEN

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

Pengaruh Content Marketing Dan Viral Marketing Di Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Di Norma Coffee Pada Generasi Millennial Di Kota Pekanbaru.

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.

Pekanbaru, 19 Desember 2024

.....
 membuat pernyataan



Asyiffa Diamanda
 NIM : 12070120696

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian karanya tanpa merendahkan 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 Prinsip UIN Suska Riau
 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.

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* DI APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NORMA *COFFEE* PADA GENERASI MILLENNIAL DI KOTA PEKANBARU

ASYIFFA DIAMANDA

12070120696

Norma *Coffee* adalah sebuah *coffee shop* di Kota Pekanbaru yang berfokus pada menciptakan suasana yang nyaman untuk beraktivitas, menawarkan produk berkualitas tinggi, dan memprioritaskan menjaga konsistensi pelayanan yang ramah serta hangat (*warmth and friendly*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Viral Marketing* di Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Norma *Coffee* Pada Generasi Millennial di Kota Pekanbaru. Jumlah sampel dalam penelitian ini 96 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dan menggunakan Program SPSS 29. Hasil uji penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* dan *Viral Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Viral Marketing* di Aplikasi TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Norma *Coffee* Pada Generasi Millennial di Kota Pekanbaru. Nilai R Square sebesar 0,491 atau 49,1%, menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* dan *Viral Marketing* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 49,1% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Viral Marketing* dan Keputusan Pembelian.



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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND VIRAL MARKETING IN THE TIKTOK APPLICATION ON PURCHASING DECISIONS AT NORMA COFFEE IN THE MILLENNIAL GENERATION IN PEKANBARU CITY

ASYIFFA DIAMANDA

12070120696

Norma Coffee is a coffee shop in Pekanbaru City that focuses on creating a comfortable atmosphere for activities, offering high quality products, and prioritizing maintaining consistent warm and friendly service. The purpose of this research is to determine the influence of Content Marketing and Viral Marketing in the TikTok Application on Purchasing Decisions at Norma Coffee among the Millennial Generation in Pekanbaru City. The total sample in this study was 96 respondents who were selected using the purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. The data used is primary data and secondary data. The data analysis method used is the multiple linear regression method and uses the SPSS 29 program. The results of partial research tests show that the Content Marketing and Viral Marketing variables partially influence purchasing decisions. Simultaneous test results show that Content Marketing and Viral Marketing in the TikTok Application have a positive and significant influence on Purchasing Decisions at Norma Coffee among the Millennial Generation in Pekanbaru City. The R Square value is 0.491 or 49.1%, indicating that the Content Marketing and Viral Marketing variables as a whole have an influence of 49.1% on the Purchasing Decision variable. Meanwhile, the remaining 50.9% was influenced by other variables not examined in this research

Keywords: *Content Marketing, Viral Marketing and Purchase Decisions.*



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Content Marketing dan Viral Marketing di Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian di Norma Coffee Pada Generasi Milennial di Kota Pekanbaru”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam proses penelitian dan penyusunan laporan penelitian skripsi ini, penulis tak luput dari berbagai rintangan. Namun berkat bantuan, bimbingan, dukungan dan do'a dari berbagai pihak, penulis berhasil melewati rintangan tersebut. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. Kepada orang tua, Mama Chori Yantimala, S.H. dan Papa Didi Arman, S.H. yang telah mempertaruhkan jiwa dan raganya dalam bentuk doa, petuah kasih sayang, bahkan finansial kepada anak kebanggaannya sehingga bisa mencapai titik kehidupannya saat ini.
 2. Bapak Prof. Dr. Khairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.
 3. Ibu Dr. Mahyarni. S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 4. Bapak Dr. Kamaruddin, S.sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 5. Bapak Dr. Mahmuzar, S.H., M.H. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 6. Ibu Dr. Hj. Julina, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 7. Ibu Astuti Meflinda, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 8. Bapak Fakhrurozi, S.E., M.M., selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 9. Bapak Ferizal Rachmad, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi dan Penasehat Akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya

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.

untuk memberi bimbingan, pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat sehingga penulis menjadi manusia yang memiliki ilmu yang baik dan bernilai.
11. Seluruh Staf Akademik dan Tata Usaha serta Staf Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
12. *Chief Executive Officer* Norma Coffee beserta anggota lainnya yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
13. Kedua saudara penulis Diorsa Yamagi S.Par dan Queen Alodia Zayyan yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam setiap langkah.

Semoga di balas kebaikannya oleh Allah SWT dan mendapat Syafa'at Rasulullah SAW. Setiap lelah, keringat dan air mata tidak akan sia-sia di hari kebangkitan dan menjadi bukti atas menuntut ilmu karena Allah SWT. Kepada-Nya kita memohon ampunan dan memanjatkan do'a. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk kita semua. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 21 Juni 2024

Penulis,

ASYIFFA DIAMANDA
12070120696



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
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematikan Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran	11
2.2 Keputusan Pembelian	12
2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian	12
2.2.2 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.3 <i>Content Marketing</i>	15
2.3.1 Definisi <i>Content Marketing</i>	15
2.3.2 Karakteristik <i>Content Marketing</i>	16



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 milik UIN Suska Riau	2.3.3	Dimensi Evaluasi <i>Content Marketing</i>	17
	2.3.4	Faktor-faktor <i>Content Marketing</i>	18
	2.3.5	Indikator <i>Content Marketing</i>	19
	2.4	<i>Viral Marketing</i>	20
	2.4.1	Definisi <i>Viral Marketing</i>	20
	2.4.2	Strategi <i>Viral Marketing</i>	21
	2.4.3	Indikator <i>Viral Marketing</i>	22
	2.4.4	Keuntungan dan Kerugian <i>Viral Marketing</i>	23
	2.5	Pandangan Islam	24
	2.6	Penelitian Terdahulu	25
	2.7	Kerangka Pemikiran	31
	2.8	Hipotesis Penelitian	32
	2.9	Konsep Operasional Variabel Penelitian	32
	BAB III METODE PENELITIAN		34
	3.1	Lokasi Penelitian	34
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	3.2	Jenis dan Sumber Data	34
	3.2.1	Jenis Data	34
	3.2.2	Sumber Data	34
	3.3	Populasi dan Sampel	35
	3.3.1	Populasi	35
	3.3.2	Sampel	35
	3.4	Teknik Pengumpulan Data	37
	3.4.1	Angket (Kuesioner)	37
	3.5	Teknik Analisis Data	38
	3.5.1	Skala Pengukuran Data	38



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.

3.5.2	Analisis Kuantitatif	38
3.6	Uji Kualitas Data	39
3.6.1	Uji Validitas	39
3.6.2	Uji Reliabilitas	39
3.7	Uji Asumsi Klasik	40
3.7.1	Uji Normalitas	40
3.7.2	Uji Multikolinieritas	40
3.7.3	Uji Heteroskedastitas	41
3.8	Uji Regresi Linear Berganda	41
3.9	Uji Hipotesis	42
3.9.1	Uji Parsial (Uji T)	42
3.9.2	Uji Simultan (Uji F)	43
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi	44
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		45
4.1	Sejarah Norma <i>Coffee</i>	45
4.2	Visi dan Misi Norma <i>Coffee</i>	46
4.2.1	Visi	46
4.2.2	Misi	47
4.3	<i>Basic Value</i> Tim Norma <i>Coffee</i>	47
4.4	<i>Brand Identity</i> Norma <i>Coffee</i>	48
4.5	Uraian Tugas Bagian atau Unit Kerja Norma <i>Coffee</i>	49
4.6	Struktur Organisasi Norma <i>Coffee</i>	51
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52
5.1	Karakteristik Responden	52
5.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	52



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.

5.2.1	Deskripsi <i>Content Marketing</i> (X1).....	53
5.2.2	Deskripsi <i>Viral Marketing</i> (X2).....	54
5.2.3	Deskripsi Keputusan Pembelian (Y).....	56
5.3	Uji Kualitas Data	57
5.3.1	Uji Validitas	57
5.3.2	Uji Reliabilitas	58
5.4	Uji Asumsi Klasik	59
5.4.1	Uji Normalitas.....	59
5.4.2	Uji Multikolinieritas.....	60
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	61
5.5	Uji Regresi Linier Berganda.....	62
5.6	Uji Hipotesis.....	64
5.6.1	Uji Parsial (Uji T).....	64
5.6.2	Uji Simultan (Uji F)	65
5.6.3	Koefisien Determinasi.....	66
5.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
5.7.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	67
5.7.2	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		70
6.1	Kesimpulan.....	70
6.2	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		75



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 TABEL

Tabel 1. 1 : Data Penjualan di Norma <i>Coffee</i> Tahun 2021-2023	7
Tabel 2. 1 : Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2. 2 : Matriks Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
Tabel 4. 1 : Tabel Brand Identity Norma <i>Coffee</i>	48
Tabel 5. 1 : Identitas Responden	52
Tabel 5. 2 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap <i>Content Marketing</i>	53
Tabel 5. 3 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap <i>Viral Marketing</i>	54
Tabel 5. 4 :Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian...	56
Tabel 5. 5 : Hasil Uji Validitas	57
Tabel 5. 6 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Content Marketing</i>	58
Tabel 5. 7 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Viral Marketing</i>	58
Tabel 5. 8 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 5. 9 : Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 5. 10 : Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 5. 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 5. 12 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda	63
Tabel 5. 13 : Hasil Uji T.....	64
Tabel 5. 14 : Hasil Uji F.....	65
Tabel 5. 15 : Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 : Grafik Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023	2
Gambar 1. 2 : Profil Akun TikTok Norma <i>Coffee</i>	3
Gambar 1. 3 : Konten FYP Seputar Norma <i>Coffee</i>	5
Gambar 2. 1 : Kerangka Pemikiran Teoritis	31
Gambar 4. 1 : Logo Norma <i>Coffee</i>	46
Gambar 4. 2 : Gambar Struktur Organisasi Norma <i>Coffee</i>	51

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 LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 : Hasil Perhitungan Kuesioner	78
Lampiran 3 : Hasil Uji Instrumen Penelitian	81
Lampiran 4 : Tabel R untuk $df = 90 - 100$	87
Lampiran 5 : Titik Presentase Distribusi ($df = 90-100$).....	87
Lampiran 6 : Tabel F (91-100).....	88
Lampiran 7 : Dokumentasi Penelitian.....	88

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. 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 Penelitian

Saat ini, media sosial dan internet digunakan lebih dari sekedar pencarian informasi; bahkan, bermedia sosial sudah menjadi kebiasaan sehari-hari bagi sebagian besar individu. Media sosial adalah bentuk teknologi yang telah maju pesat di era modern untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia, seperti dalam hal komunikasi, transmisi informasi, dan keperluan lainnya. Berdasarkan pernyataan ini, setiap perusahaan kini memiliki kesempatan untuk menggunakan internet sebagai media pemasaran digital.

Di zaman sekarang strategi pemasaran tradisional menjadi kurang efektif dikarenakan kemajuan teknologi dan internet. Sehingga, perusahaan diharuskan menggunakan strategi pemasaran digital seperti pemasaran konten. Strategi pemasaran ini dikenal dengan istilah *content marketing*. *Content marketing* menggunakan berbagai jenis materi—seperti teks, foto, audio, dan video—untuk melibatkan audiens dan mencapai tujuan yang perusahaan inginkan. Seni memproduksi dan menyebarkan konten yang relevan tentang bisnis dengan tujuan menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian menjadikan *content marketing* sebagai topik yang menarik untuk dibahas.

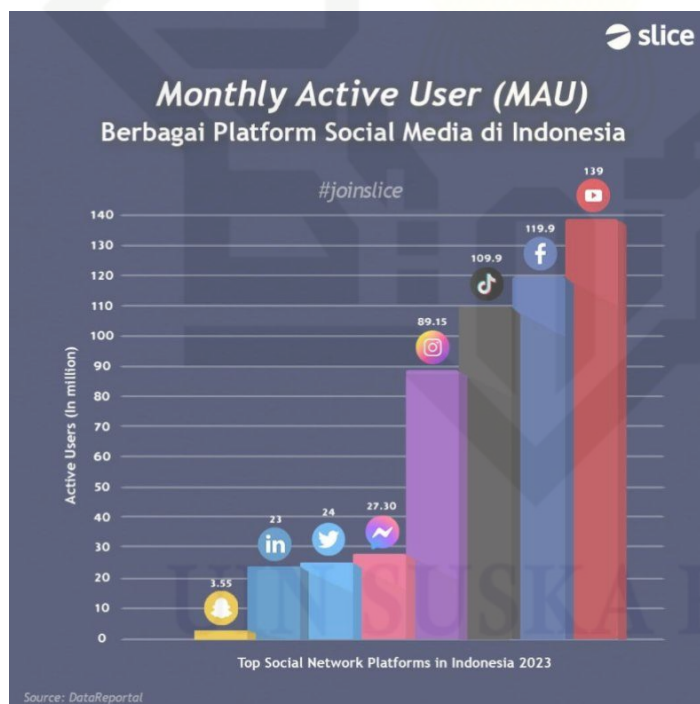
Menurut (Shilfiyo & Rummyeni, 2022) *content marketing* merupakan suatu pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada penciptaan dan pendistribusian konten yang relevan, bernilai dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens target yang jelas, sehingga mendorong pelanggan untuk

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.

mengambil tindakan yang menguntungkan. Perusahaan dapat mendistribusikan *content marketing* melalui berbagai macam media, diantaranya yaitu media sosial. Salah satu platform media sosial yang sedang mengalami pertumbuhan pesat dan digunakan secara luas oleh masyarakat adalah TikTok.

TikTok merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk membuat, menonton, dan berbagi video pendek dengan durasi tertentu. Aplikasi ini juga dilengkapi dengan beragam fitur pengeditan video, seperti animasi, penambahan teks dan stiker, serta berbagai efek khusus yang canggih, yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan musik latar dan membuat konten kreatif (Massie, 2020). TikTok masuk kedalam top 3 aplikasi paling populer di Indonesia pada tahun 2023 berdasarkan DataReportal.



Sumber : DataReportal, 2023.

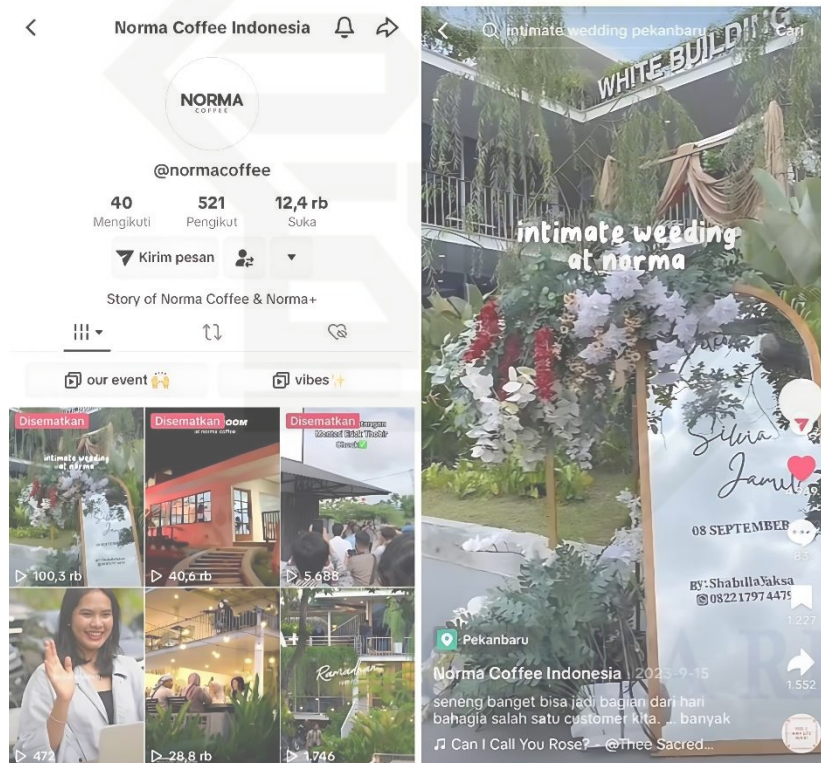
Gambar 1. 1 : Grafik Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023



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.

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa TikTok berada di urutan ketiga dan telah berhasil mengalahkan popularitas Instagram. Menurut DataReportal untuk urusan mendatangkan *organic traffic*, TikTok adalah yang terbaik di bidangnya. Hal tersebut disebabkan oleh *engagement rate* dan *growth rate* di tengah penggunaanya sangat tinggi jika dibandingkan media sosial lainnya. Dikarenakan TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang berkembang cukup pesat, membuat para pebisnis seperti salah satunya Norma Coffee, tertarik menggunakan aplikasi Tiktok untuk *content marketing* guna mempromosikan produk. Berikut dipaparkan akun sosial media TikTok Norma Coffee :



Sumber : Akun Sosial Media TikTok Norma Coffee.

Gambar 1. 2 : Profil Akun TikTok Norma Coffee



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.

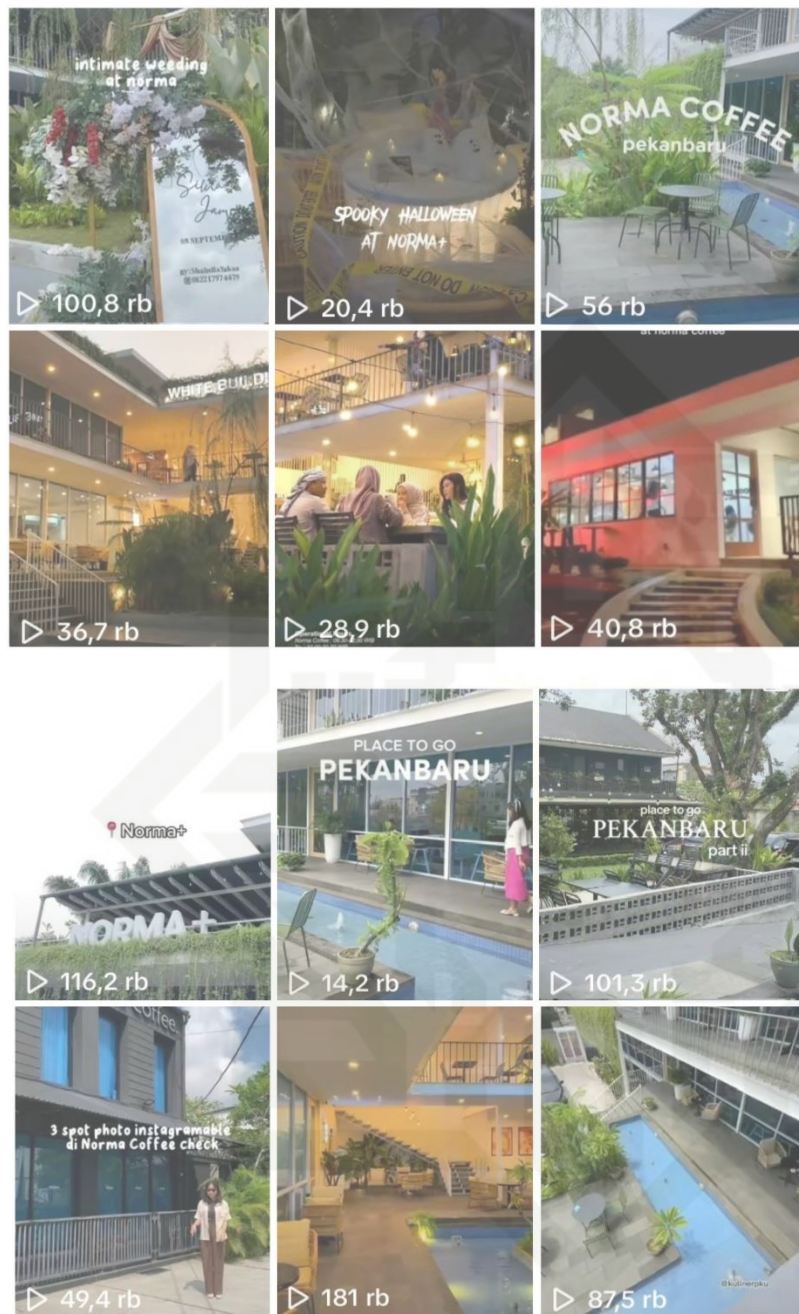
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebagai *coffee shop* yang memanfaatkan teknologi media sosial saat ini, Norma *Coffee* menggunakan akun TikTok @normacoffee menunjukkan keunikan pada setiap konten yang di posting. Berdasarkan Gambar 1.2 akun tiktok yang dibuat pada tahun 2022 ini telah diikuti oleh 521 pengguna dan hingga saat ini telah memposting sekitar 184 video, Banyaknya konten menarik yang sudah di publikasikan secara konsisten di akun TikTok Norma *Coffee* sejak tahun 2022, membuat penulis tertarik meneliti *content marketing* dan pengaruh nya terhadap keputusan pembelian.

Pengguna sering memanfaatkan platform TikTok untuk memasarkan produk yang sedang tren atau memanfaatkan topik yang sedang populer, yang dikenal sebagai *viral marketing*. Setiap konten di aplikasi Tiktok dianalisis oleh sistem yang mana konten otomatis akan muncul pada *For Your Page* seluruh pemakai platform Tiktok, dan konten dengan tingkat engagement yang tinggi dapat ditampilkan di *FYP*. *FYP (For Your Page)* di TikTok adalah elemen penting dalam strategi *viral marketing* bagi setiap bisnis. Suksesnya suatu video produk dalam mencapai *FYP* orang lain memungkinkan video tersebut tersebar luas di berbagai platform media sosial, sehingga banyak orang dapat menikmatinya. Dengan demikian, bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif (Riani & Nuriyanti, 2020). Berikut dipaparkan video *FYP* terkait Norma *Coffee* :

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 : Sosial Media TikTok.

Gambar 1.3 : Konten FYP Seputar Normas Coffee

Berdasarkan Gambar 1.3 konten-konten yang di publikasikan Normas Coffee tidak sedikit yang FYP, hal inilah yang menyebabkan timbulnya efek viral. Tidak hanya Normas Coffee, pengguna lain di sosial media TikTok yang ikut



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.

mempublikasikan konten seputar Norma *Coffee* pun juga tidak sedikit yang *FYP*. Ketika digunakan secara efektif, konten yang di publikasikan di aplikasi TikTok dapat meningkatkan minat target pasar untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu pengunjung Norma *Coffee*, beliau menjelaskan bahwa beliau mengetahui Norma *Coffee* dari konten yang *FYP* di TikTok, konten tersebut memperlihatkan suasana Norma *Coffee* yang nyaman cocok untuk ngopi santai dengan keluarga dan kerabat. Sama halnya dengan salah satu pengunjung lain, beliau menjelaskan sebelumnya pernah mendengar tentang Norma *Coffee*, namun pada saat itu belum tertarik untuk mengunjunginya, sampai akhirnya muncul konten seputar Norma *Coffee* dari akun @kulinerpku di *FYP* TikTok, terlihat dari konten tersebut bahwa suasana Norma *Coffee* nyaman dan menu yang bervariasi sehingga beliau tertarik untuk mengunjungi Norma *Coffee*.

Perbedaan utama antara *content marketing* dan *viral marketing* adalah bahwa *content marketing* berkaitan dengan pembuatan konten di platform media sosial, sementara *viral marketing* lebih berfokus pada konten yang sedang populer secara luas dan ramai dibicarakan (Rimbasari *et al.*, 2023). Kedua aspek ini penting untuk diteliti karena keduanya memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan calon konsumen.

Keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen untuk mengenali permasalahan, menggali informasi mengenai produk atau merek, serta menilai cara setiap opsi untuk dapat menyelesaikan masalah

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.

tersebut, yang akhirnya membawa pada penentuan untuk membeli (Tjiptono, 2020). Berikut dipaparkan data penjualan di Norma *Coffee* periode 2021-2023 :

Tabel 1. 1 : Data Penjualan di Norma *Coffee* Tahun 2021-2023

No	Tahun	Kategori	Penjualan (Produk)
1	2021	Minuman	79.319
		Makanan	33.515
		Pastry	13.520
Total			126.354
2	2022	Minuman	66.993
		Makanan	41.176
		Pastry	16.156
Total			124.325
3	2023	Minuman	63.482
		Makanan	55.474
		Pastry	14.081
Total			133.037

Sumber : Data Penjualan Norma *Coffee*

Menurut Tabel 1.1, penjualan produk menurun sebesar 1,6% pada tahun 2022, namun meningkat sebesar 7% pada tahun 2023. Kenaikan pada tahun 2023 ini tergolong signifikan. Penulis ingin meneliti apakah pada peningkatan penjualan tersebut adalah dampak *content marketing* dan *viral marketing* di aplikasi TikTok, karena akun TikTok Norma *Coffee* dibuat pada tahun 2022. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan T. B. Putri dkk (2023) bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan selaras juga dengan penelitian yang dilakukan Aziza dkk (2022) bahwa *viral marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CONTENT MARKETING DAN VIRAL MARKETING DI APLIKASI TIKTOK TERHADAP**



KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NORMA *COFFEE* PADA GENERASI MILLENNIAL DI KOTA PEKANBARU”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Norma *Coffee* Pekanbaru?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Norma *Coffee* Pekanbaru?
3. Apakah *content marketing* dan *viral marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Norma *Coffee* Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian di Norma *Coffee* Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di Norma *Coffee* Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *viral marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Norma *Coffee* Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberi beberapa manfaat atas kegunaan sebagai berikut :

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.

1. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini akan memberikan wawasan kepada perusahaan mengenai pentingnya *content marketing* dan *viral marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta membantu perusahaan menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan penjualan.

2. Bagi Penulis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoritis dari teori-teori yang dipelajari selama di bangku kuliah dan menerapkannya pada keadaan saat ini.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pangkal tolak untuk penelitian lanjutan, serta memberikan informasi lebih mendalam tentang perusahaan kepada khalayak yang lebih luas.

1.5 Sistematikan Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini dibagi menjadi 6 (enam) bagian, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan konteks masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat dari penelitian ini dan struktur penulisannya.

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 II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bagian ini menyajikan dasar teoritis yang penting untuk menganalisis hasil penelitian, meliputi kajian sebelumnya, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, hipotesis, dan lain sebagainya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan proses pengambilan sampel, serta analisis data yang dilakukan.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bagian ini memberikan gambaran mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan aktivitas operasional yang umum dilakukan oleh perusahaan.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan hasil pengujian dan analisis data, serta membahas temuan dari analisis data tersebut.

BAB VI PENUTUP

Bagian ini menyajikan temuan yang dihasilkan dari pembahasan, implikasi dari penelitian, dan saran dari hasil penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu mengidentifikasi pasar sasaran dan melakukan upaya untuk meningkatkan nilai pelanggan guna menarik, mempertahankan, dan mengembangkan nilai pelanggan. Manajemen pemasaran dapat terjadi ketika setidaknya satu pihak memulai kemungkinan perdagangan dan menentukan bagaimana mendapatkan reaksi yang diinginkan dari pihak lain (Kotler & Keller, 2016).

Manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, pelaksanaan (termasuk pengaturan, arahan, dan koordinasi), serta pengawasan kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi dengan tujuan mencapai kinerja organisasi yang optimal dan efektif (Sudarsono, 2020).

Menurut Sumarsid & Paryanti (2022) manajemen pemasaran merupakan keterampilan dan pengetahuan dalam menentukan target pasar, memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui analisis, perencanaan, dan pengendalian program, agar tercapainya tujuan perusahaan.

Bisa disimpulkan manajemen pemasaran yaitu upaya merencanakan, mengarahkan, mengkoordinasikan dan memantau atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk menarik, mempertahankan dan mengembangkan nilai pelanggan.

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.



2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah fase dalam proses pembelian di mana konsumen secara aktif melakukan transaksi pembelian produk atau layanan setelah melewati serangkaian tahap sebelumnya (Kotler & Armstrong, 2014). Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian adalah langkah di mana konsumen mengenali produk atau merek spesifik, dan menilai sejauh mana setiap pilihan dapat memenuhi kebutuhan mereka, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari pengaruh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, situasi keuangan, perkembangan teknologi, dinamika politik, nilai-nilai budaya, kualitas produk, harga, lokasi penjualan, strategi promosi, bukti fisik produk, interaksi dengan individu lainnya, serta proses pembelian. Ini membentuk sikap konsumen dalam mengelola informasi dan membuat kesimpulan, yang mengarah pada respons atas produk mana yang akan dibeli (Alma, 2016).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang melibatkan pengetahuan dan sikap tentang berbagai prosedur. Konsumen menghadapi permasalahan sebelum memutuskan pembelian dan mencari alternatif pemecahannya. Meskipun demikian, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih sikap dan bertindak sesuai dengan preferensi masing-masing.

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. 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.

2.2.2 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen terpengaruh atas sejumlah faktor, yakni :

a) Faktor Budaya

Budaya adalah fondasi tujuan dan tindakan individu. Pemasar harus sangat menyadari norma-norma budaya di setiap negara agar dapat secara efektif mempromosikan kualitas produk.

b) Faktor Keluarga

Keluarga merupakan entitas pembeli yang paling dominan dan signifikan dalam struktur masyarakat.

c) Peran dan Status

Peran dan status yang dimiliki seseorang dalam masyarakat juga dapat menjadi aspek sosial yang mempengaruhi kebiasaan pembeliannya. Kebiasaan membeli seseorang mungkin secara langsung dipengaruhi oleh statusnya dalam organisasi, saat semakin besar peran seseorang di dalam satu organisasi, semakin tinggi juga statusnya dalam hierarki organisasi tersebut, yang juga memengaruhi pola perilaku pembeliannya.

d) Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup usia dan tahap kehidupan pembeli, serta pekerjaan, status keuangan, gaya hidup, dan nilai-nilai mereka.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:



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) **Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian diawali ketika pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli kemudian merasakan adanya ketidaksesuaian antara situasi yang sedang dihadapi dengan situasi yang diinginkan, yang mendorongnya untuk mencari solusi atau produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

b) **Pencarian Informasi**

Orang yang impulsif cenderung mencari lebih banyak informasi terkait kebutuhan mereka. Proses pencarian informasi ini merupakan aktivitas yang dipicu oleh pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan, serta melibatkan pengumpulan data dari lingkungan sekitar.

c) **Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif adalah proses menyesuaikan dan memilih berbagai opsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d) **Keputusan Membeli**

Keputusan pembelian dalam konteks ini merujuk pada proses pembelian yang sesungguhnya. Setelah menyelesaikan tahapan-tahapan sebelumnya, konsumen harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Konsumen dapat memperkuat niat untuk membeli dan lebih cenderung memilih merek favorit mereka.

e) **Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Tingkat kepuasan ini akan mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan. Konsumen yang merasa puas



dengan produk tersebut cenderung memiliki peluang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

2.3 Content Marketing

2.3.1 Definisi Content Marketing

Content marketing melibatkan proses menciptakan serta mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai, dengan tujuan menarik, mengajak, dan melibatkan audiens yang khusus dan mudah dimengerti. Tujuannya adalah mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan yang bermanfaat (Milhinhos, 2015). *Content marketing* adalah strategi yang digunakan untuk menggambarkan jati diri suatu merek, dengan maksud mengubah tingkah laku konsumen yang pasif melalui dialog merek yang menarik dan tidak mengganggu, terutama di platform media yang sesuai (Du Plessis, 2015).

Menurut Järvinen & Taiminen (2016) *content marketing* adalah upaya pembuatan dan penyampaian berbagai konten (seperti pesan teks, gambar, video, animasi) guna mencapai pelanggan dengan tujuan meningkatkan nilai dan melibatkan mereka dalam interaksi bersama perusahaan. Clesson & Jonsson (2017) juga menyatakan bahwa segala aspek yang terkait dengan *content marketing* seharusnya mampu memberikan nilai dalam proses penyebaran dan pengiriman kepada konsumen yang menjadi target.

Dalam karya buku "*Content Marketing*" yang ditulis oleh Rebecca Lieb, konsep *content marketing* mengacu pada pembuatan materi yang bertujuan menyediakan informasi menarik kepada audiens target (konsumen) mengenai produk yang sedang dipasarkan. *Content marketing* berkontribusi pada

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.

pengenalan merek, membangun kepercayaan, otoritas, kredibilitas, loyalitas serta menggarisbawahi keaslian suatu produk (Lieb, 2012). Menurut Alkharabsheh & Ho, Zhen (2021) *content marketing* memiliki peranan penting dalam menjaga kesetiaan audiens target karena konten yang berkualitas dapat memikat pelanggan untuk kembali lagi, menyampaikan pesan dan membujuk mereka untuk memilih produk suatu perusahaan dari pada pesaingnya. Selain itu, *content marketing* mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis dengan membangun posisi unggul produk.

Berdasarkan yang telah di jabarkan diatas, penulis bisa menyimpulkan bahwa *content marketing* merupakan bagaimana sebuah bisnis dapat menghasilkan dan membagikan konten yang nyata dan relevan tentang suatu merek dalam upaya menarik perhatian dan membangun hubungan dengan pelanggan, dan bagaimana menyampaikan konten yang selaras dengan merek sekaligus relevan dengan keinginan pelanggan.

2.3.2 Karakteristik *Content Marketing*

Content marketing yang efektif memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Pazëraitè & Repovienè, 2018) :

- a) Komponen yang informatif, menghibur, dan mengedukasi harus ada dalam konten yang diproduksi.
- b) Disarankan agar konten yang dihasilkan sesuai dengan target pasar.
- c) Gunakan tema atau topik yang sedang tren pada konten yang dibuat untuk memudahkan pembaca menemukannya.
- d) Menghasilkan tanggapan dan interaksi, seperti *like*, *share*, dan *comment*.



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.

- e) Membentuk ikatan yang kuat dan membangun kepercayaan audiens media.
- f) Konten ditujukan untuk memberi kesadaran kepada konsumen atau calon konsumen tentang produk yang dipromosikan.

2.3.3 Dimensi Evaluasi *Content Marketing*

Content marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian pasar sasaran dan mendorong mereka menjadi pelanggan melalui pengelolaan, perencanaan, dan penciptaan konten yang menarik.. Konsep ini diperluas dengan lima dimensi *content marketing*, seperti yang dijelaskan Karr (2016) :

- a) *Reader cognition.*

Audiens memiliki beragam cara untuk memahami konten. Untuk mencakup semua pembaca, variasi konten Anda harus mencakup interaksi visual, suara, dan kinestetik.

- b) *Sharing motivation.*

Berbagi memiliki peran yang begitu penting dalam lingkungan sosial karena memungkinkan mencapai *audiens* yang lebih besar dan relevan. Ada motivasi tertentu yang mendorong pembaca untuk berbagi konten, seperti menaikkan reputasi di pandangan orang, membentuk identitas *online*, bagaimana berpartisipasi dalam komunitas, meluaskan jaringan, dan meningkatkan kesadaran tentang isu-isu tertentu.

- c) *Persuasion.*

Melalui penelitiannya, Robert Cialdini telah mengungkapkan enam prinsip persuasi yang meliputi kesukaan, resiprositas, persetujuan, kelangkaan,



konsistensi, dan otoritas. Bagaimana caranya agar dapat menggerakkan pembaca untuk mengalihkan langkah mereka dalam perjalanan pelanggan dari satu fase ke fase berikutnya.

d) *Decision-making*

Individu berbeda akan merespons dengan cara yang berbeda tergantung pada standar dukungan yang mereka anut terhadap suatu keputusan. Keyakinan, fakta, emosi, dan kemampuan memiliki peran yang beragam. Memberikan konten yang seimbang dengan mempertimbangkan standar dukungan adalah praktik terbaik untuk semua jenis konten yang dibuat.

e) *Factors*

Ketika membuat konten, seringkali seseorang tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi individu selain dari topik yang sedang dibahas. Keputusan-keputusan yang diambil bukan hanya dipertimbangkan berdasarkan personal, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti teman, keluarga, dan lingkungan kerja.

2.3.4 Faktor-faktor Content Marketing

Menurut Pertiwi & Gusfa (2018) dalam menciptakan *content marketing* yang menarik, kreatif dan unik, sebaiknya memperhatikan berbagai faktor seperti :

a) *Design*

Meskipun isi kontennya menarik, keberhasilan *content marketing* akan terbatas jika desainnya tidak sesuai. Desain latar belakang, menentukan warna, dan desai letak yang baik dapat meningkatkan respons audiens pada topik yang dibicarakan dalam konten tersebut.

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. 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.

b) *Current Event* (Topik Konten)

Konten yang berkualitas adalah konten yang mengulas berita terbaru atau fenomena yang tengah ramai dibicarakan, baik itu peristiwa terkini maupun isu-isu yang sedang hangat di masyarakat.

c) *The Reading Experience*

Daya tarik sebuah desain tidak hanya melibatkan estetika warna dan gambar, tapi juga melibatkan tata letak yang baik dan penggunaan font yang memudahkan pemahaman konten.

d) *Timing*

Untuk meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial, konsistensi dalam intensitas dan frekuensi unggahan sangat penting. Perhatikan dengan cermat frekuensi dan waktu optimal untuk memposting konten di platform media sosial yang akan digunakan.

e) *Tone*

Konsistensi antara informasi yang disajikan oleh perusahaan dan kebutuhan konsumen yang dituju.

2.3.5 Indikator *Content Marketing*

Milhinhos (2015) menyatakan bahwa *content marketing* terdiri dari dua aspek utama: kualitas konten dan jumlah informasi yang disampaikan kepada konsumen. Beberapa indikator yang butuh untuk diperhatikan dalam penciptaan *content marketing* untuk menilai tingkat kualitas dan kuantitas konten yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

a) Relevansi

Perusahaan dapat mengkomunikasikan informasi yang dipersonalisasi berdasarkan kebutuhan dan hambatan yang dihadapi oleh konsumen.

b) Bernilai

Perusahaan bisa menciptakan konten yang memberikan keuntungan dan nilai tambah bagi konsumen.

c) Mudah di pahami

Perusahaan bisa menciptakan konten mampu dipahami dengan gampang oleh konsumen.

d) Mudah ditemukan

Dalam konteks ini, perusahaan harus mengalokasikan distribusi kontennya melalui platform yang sesuai agar konsumen dapat dengan mudah menemukan dan mengaksesnya.

e) Konsisten

Kuantitas konten yang disebarakan perlu diperhatikan dan diperbaharui secara teratur.

2.4 *Viral Marketing*

2.4.1 *Definisi Viral Marketing*

Menurut Kotler & Amstrong (2018) *viral marketing* merupakan adaptasi digital dari pemasaran *electronic word of mouth* yang melibatkan produksi video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular, sehingga konsumen secara aktif mencari atau menyebarkan konten tersebut kepada teman-temannya.

Viral marketing merupakan upaya pemasaran yang berusaha mengajak konsumen



untuk membagikan pengalaman positif mereka tentang produk kepada orang lain (Rinandiyana *et al.*, 2022). Hal ini menguntungkan perusahaan dengan mengurangi pengeluaran untuk pemasaran dan meningkatkan produktivitas waktu.

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media social guna mencapai sasaran pemasaran yang diinginkan. Konsepnya menyerupai penyebaran virus, yang mana pesan atau konten dapat dengan cepat menyebar dari satu individu ke individu lain, sehingga disebut sebagai *viral marketing* (Boentoro *et al.*, 2020). *Viral marketing* adalah konsep berkomunikasi dengan pelanggan agar mereka menyebarluaskan suatu informasi kepada masyarakat, baik melalui interaksi langsung maupun melalui platform online seperti sosial media (Aprillio & Widodo, 2020).

2.4.2 Strategi Viral Marketing

Menurut Dorosh dalam Fitriana dan Utami (2017), Strategi untuk mensukseskan pemasaran viral dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

a) Kontes (*contest*)

Kompetisi merupakan langkah yang baik untuk membuat pelanggan mengenalkan merek ke teman dan koneksi mereka. Kontes dapat diadakan melalui berbagai mekanisme, misalnya dengan mengadakan program giveaway di mana para konsumen berkesempatan mendapatkan hadiah apabila mereka mengupload foto mengenakan produk dan di tag ke beberapa temannya untuk mengajak yang lain juga berbelanja, atau bisa dengan menulis komentar dan lain sebagainya.

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. 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.

b) Aplikasi (*Apps*)

Media sosial dapat menghubungkan satu dengan yang lainnya. Aplikasi dibuat sesuai dengan kebutuhan, misalnya untuk memberikan layanan perlengkapan kebutuhan sehari-hari maka dibuat aplikasi yang menyediakan penjualan barang-barang harian secara lengkap.

c) Video

Membuat video yang menarik yang dapat menggugah orang lain untuk suka rela berbagi, jika video tersebut dapat bermanfaat. Video akan menarik jika: dibuat dengan baik, bergerak, lucu, menginspirasi, mengejutkan, dan berguna.

Video dapat dibagikan ke seluruh jaringan media sosial.

d) Infografis (*infographics*)

Infografis adalah cara yang bagus untuk membawa informasi yang membosankan ke kehidupan. Infografis terbaik menarik dan menceritakan sebuah cerita. Bila infografis berkualitas tinggi menceritakan sebuah cerita yang orang ingin berbagi mereka akan mengirimkannya ke teman dan kenalan mereka.

e) Gambar dengan caption (*captioned pictures*)

Gambar yang memikat bersama kutipan atau keterangan yang merangkum opini atau perspektif yang kuat dapat dengan mudah meraih ribuan atau jutaan saham, dan mendorong pelanggan baru ke saluran bisnis.

2.4.3 Indikator *Viral Marketing*

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) *viral marketing* memiliki beberapa indikator, yaitu :



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) Keterlibatan *opinion leader*

Opinion leader dalam konteks *viral marketing* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dalam memperluas jangkauan dan penyebaran pesan atau konten tertentu.

b) Pengetahuan produk.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai data produk mencakup kategori produk, istilah merek, fitur atau karakteristik produk, harga produk dan ulasan produk.

c) Kejelasan deskripsi produk.

Kejelasan deskripsi produk merujuk pada informasi atau fakta yang telah diatur dan disajikan secara jelas serta terstruktur untuk memastikan pemahaman dan kegunaannya bagi penerimanya.

d) Membicarakan produk.

Membicarakan produk adalah proses komunikasi yang melibatkan pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun dalam kelompok, terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal.

2.4.4 Keuntungan dan Kerugian *Viral Marketing*

Menurut Furqon (2020) alasan utama mengapa *viral marketing* semakin populer adalah :

- a) Kemudahan akses ke jaringan
- b) Biaya promosi yang terjangkau
- c) Kecepatan dalam menyampaikan pesan ke konsumen



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.

Meskipun memiliki risiko potensial, *viral marketing* menawarkan peluang besar untuk menjangkau konsumen potensial dengan biaya rendah dan memperluas jangkauan usaha. Namun, terdapat beberapa kerugian dari *viral marketing*, yaitu (Furqon, 2020) :

- a) Efektivitas *viral marketing* bergantung pada komunikasi dari individu ke individu, yang kadang-kadang dapat mencapai orang yang tidak diinginkan untuk terlibat.
- b) Potensi ancaman spam jika pesan viral dibuat tanpa perencanaan yang matang.
- c) Tawaran yang bersifat finansial dalam pemasaran. Risiko melemahnya citra merek (*brand dilution*) dalam konteks *viral marketing*.

2.5 Pandangan Islam

Dalam ajaran Islam, terdapat aturan yang mengatur tentang perdagangan yang harus diikuti sebagai jalan yang benar dalam setiap transaksi. Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa' ayat 29 mengenai hal ini.:

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

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."

Dari ayat tersebut, jelas bahwa dalam Islam telah diatur mengenai prinsip

jual beli. Ayat tersebut menjelaskan bahwa perdagangan yang sesuai dengan syariat adalah perdagangan yang dilakukan atas dasar persetujuan suka sama suka di antara para pihak. Oleh karena itu, setiap transaksi perdagangan harus didasarkan pada kesepakatan sukarela antara kedua belah pihak, sehingga perdagangan tersebut dilakukan dengan cara yang benar sesuai ajaran agama..

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Dewi et al. (2023). Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No. 4, tahun 2023.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic of Mouth</i> pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	<i>Content Marketing</i> (X1) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini yaitu <i>Content Marketing</i> berpengaruh signifikan sedangkan <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f (Simultan) dari kedua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Khususnya pada variabel <i>Content Marketing</i> berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependen.
2.	Nada et al. (2023). Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika, Vol. 1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Live</i>	<i>Content Marketing</i> (X1) <i>Live Shopping</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>content marketing</i>

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
	No. 1, tahun 2023.	<i>Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop</i>	(X2) Keputusan Pembelian (Y)	berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> pada pengguna TikTok <i>Shop</i> di Jakarta Selatan dan variabel <i>live shopping</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> pada pengguna TikTok <i>Shop</i> di Jakarta Selatan.
3.	Nardiana dan Budiarti (2023). Jurnal Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi pada edisi Vol. 3 No. 5, tahun 2023.	Pengaruh <i>Content Marketing, Celebrity Endoser, Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Situasi Setelah Penutupan Tiktok)</i>	<i>Sosial Media Marketing (X1) Brand Awareness (X2) Keputusan Pembelian (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Content Marketing, Celebrity Endorser, dan Live Streaming</i> masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian setelah penutupan TikTok <i>Shop</i> .
4.	Nurivananda dan Fitriyah (2023). <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)</i> , Vol.4, edisi 4 tahun	Pengaruh <i>Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian</i>	<i>Content Marketing (X1) Live Streaming (X2) Keputusan Pembelian (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> dan <i>live streaming</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan

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.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
	2023.	Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya)		pembelian.
5.	R Yusuf, H Hendrayati, LA Wibowo (2020). Jurnal EMBA (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi) oleh Universitas Sam Ratulangi.	Pengaruh <i>Content Marketing, Search Engine Optimization</i> Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di <i>E-Commerce Sociolla</i>	<i>Content Marketing</i> (X1) <i>Search Engine Optimization</i> (X2) <i>Social Media Marketing</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menemukan bahwa <i>content marketing, search engine optimization</i> , dan <i>social media marketing</i> secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian saat diuji secara simultan. Namun, subtes menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> memiliki dampak positif yang kecil terhadap keputusan pembelian, sementara <i>search engine optimization</i> dan <i>social media marketing</i> memiliki dampak positif yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memberikan perhatian lebih

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				kepada <i>search engine optimization</i> dan <i>social media marketing</i> , karena kedua faktor tersebut memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan <i>content marketing</i> .
6	J Tanuwijaya, R Mulyandi (2021). Jurnal Sosial dan Sains, Vol.1, No. 5, tahun 2021.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Turbo Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Somethinc</i>	<i>Viral Marketing</i> (X1) <i>Turbo Marketing</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil riset ini menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> dan <i>turbo marketing</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare Somethinc</i> . <i>Viral marketing</i> dan <i>turbo marketing</i> secara bersama-sama memiliki dampak positif pada keputusan pembelian <i>skincare Somethinc</i> .
	E Saktiendi, S Herawati, LA Yenny, AW Agusti (2022). <i>Formosa Journal of Multidisciplinary Research</i> , Vol. 1, No. 2, tahun 2022.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Viral Marketing</i> (X1), Promosi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian	Hasil temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah, Tangerang, variabel <i>viral marketing</i> , promosi, dan

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.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
		MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang	(Y)	kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan. Namun, sub-variabel <i>viral marketing</i> dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.
8	MAD Hisbullah, ED Purnamasari, Emilda (2023). Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia, tahun 2023.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Fear Of Missing Out</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang	<i>Viral Marketing</i> (X1) <i>Fear Of Missing Out</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial <i>viral marketing</i> dan <i>fear of missing out</i> masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Selanjutnya secara simultan variabel <i>viral marketing</i> dan <i>fear of missing out</i> secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

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.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
9	Aziza dan Hawignyo (2022). Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 6, edisi ke-2 tahun 2022.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang	<i>Digital Marketing</i> (X1) <i>Viral Marketing</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Digital Marketing</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang dan <i>Viral Marketing</i> juga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang.
10	Fajriyah dan Karnowati (2023). University Research Colloquium tahun 2023.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap	<i>Viral Marketing</i> (X1) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> dan <i>EWOM</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>viral marketing</i> , <i>EWOM</i> , dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

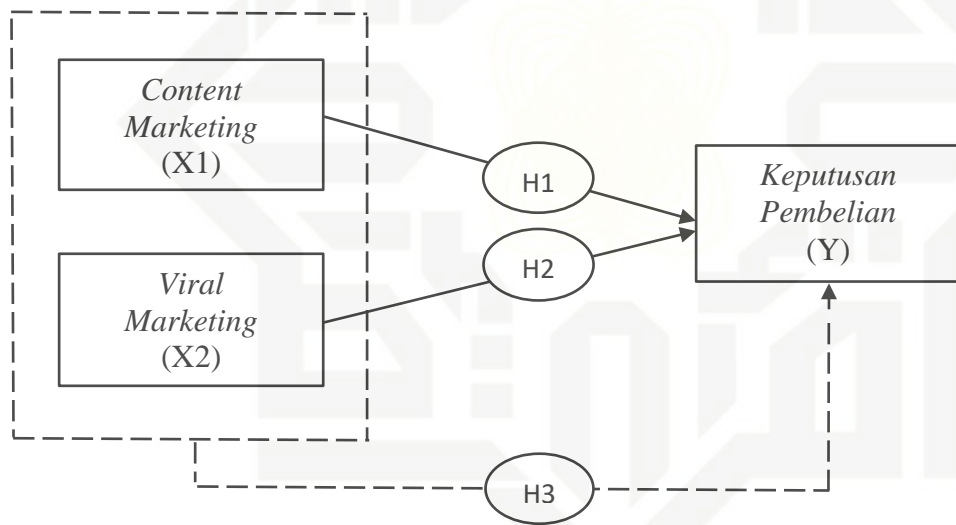
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024.

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.

2.7 Kerangka Pemikiran

Hasil kajian teoritis yang telah dibahas sebelumnya menjadi landasan justifikasi yang dikemukakan dalam penelitian ini. Agar kerangka penelitian ini lebih mudah dipahami, maka dikembangkan kerangka teori berdasarkan tinjauan dan kajian terdahulu. Sejumlah variabel dimasukkan dalam kerangka ini, yaitu *Content Marketing* dan *Viral Marketing*. Kajian teoritis yang menghasilkan kesimpulan-kesimpulan yang telah disebutkan sebelumnya menjadi dasar kerangka penelitian. Agar mempermudah pemahaman mengenai kerangka pemikiran pada penelitian ini, gambar berikut dapat diacu:



Gambar 2. 1 : Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan :

- > Simultan
- > Parsial

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, penulis akan meneliti pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *viral marketing*

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 keputusan pembelian serta pengaruh *content marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan, maka hipotesis yang dikembangkan oleh peneliti adalah seperti berikut ini :

- a. H1 : Diduga *content marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Norma Coffee.
- b. H2 : Diduga *viral marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Norma Coffee.
- c. H3 : Diduga *content marketing* dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Norma Coffee.

2.9 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2. 2 : Matriks Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Content Marketing</i> (X1)	<i>Content marketing</i> adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Milhinhos, 2015).	Manurut (Milhinhos, 2015) ketika mengembangkan <i>content marketing</i> , beberapa indikator perlu dipertimbangkan untuk mengevaluasi kualitas dan jumlah konten yang dihasilkan, termasuk : a. Relevansi b. Bernilai c. Mudah di pahami d. Mudah ditemukan e. Konsisten	Likert
2.	<i>Viral</i>	<i>Viral marketing</i>	Menurut (Kotler &	Likert

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.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
2	Marketing (X2)	adalah versi internetnya penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikan kepada teman- teman mereka (Kotler & Amstrong, 2018)	Amstrong, 2018) <i>Viral marketing</i> memiliki beberapa indikator, yaitu : <ol style="list-style-type: none"> a. Keterlibatan opinion leader b. Pengetahuan produk c. Kejelasan deskripsi produk d. Membicarakan produk 	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan konsumen dalam melakukan pembelian bisa diukur dengan beberapa indikator, diantaranya: <ol style="list-style-type: none"> a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan membeli e. Perilaku pasca pembelian 	Likert

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024.

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 Penelitian

Objek Penelitian adalah Norma *Coffee*. Penelitian ini dilakukan di are Norma *Coffee* Jl. Muchtar Lutfi No.69, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut (Sugiyono, 2015) tipe data terbagi dalam dua kategori yaitu kualitatif dan kuantitatif. Data kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yang mana informasi terdiri dari nilai numerik atau data numerik yang kemudian diolah. Selain itu, informasi dapat diukur menggunakan angka-angka yang dihasilkan oleh perangkat lunak SPSS (Statistik Produk dan Layanan).

3.2.2 Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Data primer penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner ke konsumen Norma Coffee dari generasi Millenial di Kota Pekanbaru yang memiliki akun media sosial TikTok dan pernah membeli produk di Norma *Coffee* minimal 1 kali.



2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh orang lain. Data sekunder untuk penelitian ini dikumpulkan dari beragam sumber perpustakaan, termasuk buku, jurnal, dan publikasi lainnya. Tinjauan literatur dan informasi yang diperoleh adalah dari buku, jurnal, artikel dan skripsi tentang masalah untuk penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi yaitu daerah generalisasi yang termuat atas obyek atau subyek dan memiliki kualitas dan ciri tertentu tertentu yang ditentukan oleh peneliti sebagai bentuk penelitian lalu menarik kesimpulan. Untuk populasi pada penelitian ini adalah konsumen Norma *Coffee* dari Generasi Millennial di Kota Pekanbaru.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah himpunan bagian yang mewakili dari jumlah dan ciri-ciri suatu populasi. Peneliti bisa memakai sampel yang diambil dari populasi tersebut jika karena beberapa faktor yang tidak memungkinkan untuk mempelajari setiap anggota masyarakat. Maka dari itu sampel dari suatu populasi harus bersifat benar-benar *representative* (mewakili).

Dalam konteks penelitian ini, teknik pengumpulan sampel menggunakan *non-probability sampling*, yang mengindikasikan bahwa tidak semua anggota populasi memiliki probabilitas yang setara untuk dipilih sebagai bagian dari sampel (Sugiyono, 2020). Pengambilan sampel *puposive* adalah salah satu bentuk



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.

pengambilan sampel *non-probability* di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2020).

Alasan di balik penggunaan *purposive sampling* oleh peneliti adalah disebabkan oleh populasi penelitian tidak memenuhi seluruh persyaratan yang telah ditentukan. Sehingga, kriteria yang ditentukan oleh peneliti diperlukan dalam memilih sampel untuk penelitian ini. Kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini adalah :

- a. Pengunjung Norma *Coffee* dari Generasi Millennial (berusia 28 sampai 43 tahun) yang menggunakan media sosial TikTok dan berdomisili di Kota Pekanbaru, Riau.
- b. Pernah mengunjungi Norma *Coffe* minimal 1 kali. Karena tidak diketahui berapa jumlah pembeli Norma *Coffee* dari Generasi Millennial yang menggunakan media sosial TikTok maka rumus Lemeshow harus digunakan untuk menghitung besar sampel penelitian ini.

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

$Z^2 a/2$ = Skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1.96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,1)

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.

Rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel:

$$n = \frac{Z^2 a/2xP(1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 x 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,84 x 0,5(0,5)}{0,01}$$
$$n = 96$$

Maka oleh karena itu, diperlukan 96 orang dalam ukuran sampel untuk penelitian ini. Sasaran audiensnya sangat besar dan ukurannya bervariasi, itulah sebabnya peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018) metode pengumpulan data merupakan tahapan yang krusial dalam penelitian, karena tujuannya adalah mendapatkan informasi yang akurat. Peneliti yang kurang memahami teknik pengumpulan data mungkin tidak akan berhasil memenuhi standar yang dibutuhkan dalam memperoleh data. Teknik yang digunakan untuk memperoleh data penelitian diantaranya adalah angket atau penyebaran kuesioner, wawancara, dan metode observasi (Sugiyono, 2018). Tujuan dari penggunaan teknik pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah untuk mendapatkan dokumentasi yang memadai, akurat, dan dapat dipercaya. Beberapa metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, diantaranya :

3.4.1 Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan penelitian yang diajukan kepada



informan atau responden yang memerlukan jawaban. Respon survei digunakan sebagai bahan pemecahan masalah, serta untuk mengembangkan, menganalisis, menghitung, dan menguji hipotesis yang dirumuskan peneliti. Peneliti akan memberikan kuesioner kepada pengunjung Norma Coffee dari generasi Millennial (usia 28 sampai 43 tahun) di Kota Pekanbaru yang menggunakan sosial media TikTok dan pernah mengunjungi Norma *Coffee* minimal 1 kali.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert sebagai alat pengukuran. Menurut Sugiyono (2018) skala likert adalah metode untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima nilai, sebagai berikut :

- | | | | |
|----|---------------------------|---|--------|
| a. | Sangat Setuju (SS) | = | Skor 5 |
| b. | Setuju (S) | = | Skor 4 |
| c. | Netral (N) | = | Skor 3 |
| d. | Tidak Setuju (TS) | = | Skor 2 |
| e. | Sangat Tidak Setuju (STS) | = | Skor 1 |

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mempunyai ciri teknis yang sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga perencanaan penelitian. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kuantitatif



didefinisikan sebagai pendekatan penelitian yang berakar pada filosofi positivisme. Metode ini digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel khusus dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, melakukan analisis data berbasis kuantitatif/statistik, dan menguji hipotesis yang diajukan.

3.6 Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai sarana untuk mengukur variabel, sehingga penting untuk memastikan kualitas data yang terkumpul. Mengingat bahwa akurasi data yang diolah memiliki dampak signifikan terhadap hasil penelitian, pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas alat yang digunakan.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) instrumen yang valid adalah alat ukur yang mampu memperoleh data yang akurat. Instrumen dengan reliabilitas tinggi cenderung memiliki tingkat kesalahan yang rendah, sehingga data yang dikumpulkan akan menjadi representasi yang akurat. Validitas merujuk pada sejauh mana suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

Instrumen dianggap valid jika :

- a) Nilai r hitung (correlated / total indikator) $> r$ tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data adalah valid.
- b) Nilai r hitung (correlated / total indikator) $< r$ tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data adalah tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana data yang

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.



dikumpulkan dapat dipercaya. Reliabilitas dinilai menggunakan koefisien *Cronbach's alpha*, dengan asumsi bahwa jika hasil $\alpha > 0,6$ data tersebut dianggap reliabel, sedangkan jika $\alpha < 0,6$ data dianggap tidak reliabel. Semakin mendekati nilai *Cronbach's alpha* ke 1, semakin tinggi tingkat keandalan data tersebut. (Ghozali, 2018).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan kecocokan model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian, perlu dilakukan uji asumsi klasik. Uji ini mencakup beberapa tes penting, antara lain :

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menentukan apakah distribusi dari suatu model regresi adalah normal. Kualitas model regresi yang baik bergantung pada keberadaan data yang berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk tujuan tersebut. Dasar dalam pengambilan keputusannya, yaitu :

- a) Jika signifikansi $\geq 0,05$ artinya data berdistribusi normal.
- b) Jika signifikansi $\leq 0,05$ artinya data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi adanya interkorelasi antara variabel independen dalam model regresi. Uji ini bertujuan untuk memastikan apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan (Ghozali, 2016). Proses pengujian dilakukan dengan

mengevaluasi nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam model regresi. Adapun kriteria keputusan untuk pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- a) Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b) Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* $< 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
- c) Multikolinearitas terjadi jika koefisien korelasi masing-masing variabel independen $> 0,8$. Namun jika koefisien korelasi masing-masing variabel independen $< 0,8$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastitas

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians antara residu observasi yang satu dengan observasi berikutnya dalam model regresi. Uji ini dapat menggunakan tes Glejser. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi uji $> 0,05$, ini menunjukkan bahwa varians residualnya sama (homokedastisitas), atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018) regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk memprediksi kondisi variabel dependen, baik itu peningkatan atau penurunan, ketika ada setidaknya dua variabel independen. Metode ini melibatkan beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen, seperti *Content*



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.

Marketing (X1) dan *Viral Marketing* (X2), mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Rumus regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel Keputusan Pembelian
 a : Konstanta
 b₁ : Koefisien regresi *Content Marketing*
 b₂ : Koefisien regresi *Viral Marketing*
 x₁ : Variabel *Content Marketing*
 x₂ : Variabel *Viral Marketing*
 e : Tingkat kesalahan/Error

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan regresi memiliki efek signifikan secara individual maupun secara keseluruhan terhadap nilai variabel dependen.

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Ghozali, 2018) penggunaan uji t untuk mengevaluasi apakah variabel independen memiliki dampak individual dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Pada konteks ini, uji t diaplikasikan untuk menentukan apakah variabel bebas, yaitu *content marketing* (X1) dan *viral marketing* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada taraf 0,05



dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

a) Apabila t hitung $> t$ tabel, maka :

H_0 ditolak, dan H_a diterima mengindikasikan bahwa keputusan pembelian di Norma *Coffee* dipengaruhi secara parsial oleh *content marketing* dan *viral marketing*.

b) Apabila t hitung $< t$ tabel, maka :

H_0 diterima, H_a ditolak mengindikasikan bahwa keputusan pembelian di Norma *Coffee* tidak dipengaruhi secara parsial oleh *content marketing* dan *viral marketing*.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Pada situasi ini, variabel independen, yakni *content marketing* (X1) dan *viral marketing* (X2) diuji pengaruh gabungannya terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian (Y). Pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05, nilai kritis F adalah kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen, dan sebaliknya (Ghozali, 2016).

Uji F simultan diperlukan untuk menentukan apakah suatu variabel independen mempunyai pengaruh tunggal atau simultan terhadap variabel dependen, dengan nilai signifikansi yang ditetapkan pada 0,05. Persyaratan uji F ini seperti dijelaskan oleh Ghozali (2016) :

a) Jika F hitung $\geq F$ tabel atau $\text{sig} < \alpha$, maka :

H_0 di tolak, H_a di terima mengindikasikan bahwa *content marketing* dan



viral marketing secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian di Norma Coffee.

b) Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ atau $\text{sig} > \alpha$, maka :

H_0 di terima, H_a di tolak mengindikasikan bahwa *content marketing* dan *viral marketing* secara bersama-sama tidak memengaruhi keputusan pembelian di Norma Coffee.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Rentang koefisien determinasi ini adalah dari 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan dalam variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk menilai akurasi analisis regresi, di mana semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik ketelitian model tersebut.

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.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Norma Coffee

Pekanbaru adalah lokasi yang strategis dengan pertumbuhan penduduk yang terus meningkat menjadikannya sebuah kota metropolitan. Perkembangan pesat Pekanbaru tercermin dari pertumbuhan bisnis yang pesat di berbagai sektor dengan beragam produk. Salah satu bisnis yang berkembang pesat di Pekanbaru adalah industri kuliner dan kedai kopi modern, atau *coffee shop*.

Norma Coffee adalah sebuah *coffee shop* yang berfokus pada menciptakan suasana yang nyaman untuk beraktivitas, menawarkan produk berkualitas tinggi, dan memprioritaskan menjaga konsistensi pelayanan yang ramah serta hangat (*warmth and friendly*). Norma Coffee secara resmi dibuka pada tanggal 17 November 2020 (tujuh belas November dua ribu dua puluh) yang berlokasi tepat di gerbang belakang Universitas Riau Jln Muchtar Lutfi No. 69 Pekanbaru Riau.

Norma Coffee dengan slogan nya "*part of journey*", tidak sekadar menyajikan kopi kepada masyarakat, melainkan juga menjadi bagian dari rutinitas harian pelanggan-pelanggannya. Norma Coffee berkomitmen untuk memberikan pengalaman interaktif yang optimal kepada pengunjungnya. Dengan dominasi warna hitam dan putih, Norma Coffee menciptakan suasana yang menyenangkan dan menenangkan. Menu minuman yang tersedia begitu beragam, seperti kopi, teh, jus, dan *smoothies*, yang tentunya sesuai dengan selera berbagai kalangan. Selain itu, beragam pilihan makanan, mulai dari hidangan pembuka, hidangan

penutup, hingga hidangan utama, yang mencakup makanan tradisional dan internasional, tersedia di *Norma Coffee*.



Sumber : Company Profile *Norma Coffee*.

Gambar 4. 1 : Logo *Norma Coffee*

Konsep hitam dan putih juga tercermin dalam logo *Norma Coffee*, yang menggambarkan keanggunan dan kesederhanaan sambil menyampaikan pesan dengan jelas dan langsung.

4.2 Visi dan Misi *Norma Coffee*

4.2.1 Visi

Menjadikan *Norma Coffee* sebagai *Brand Coffeeshop* nomor 1 yang bermanfaat bagi masyarakat.

Untuk mencapai visi ditetapkan 5 Komponen Dasar :

1. Membangun sebuah tempat yang dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar.
2. Membangun nilai dasar perusahaan sebagai perusahaan yang secara konsisten menggunakan bahan dan menghasilkan produk terbaik.
3. Membentuk *Norma Coffee* menjadi suatu *brand* yang dikenal seluruh kalangan masyarakat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Menciptakan *image* yang baik dan menjadi nomor 1 (*evoke list*) dalam waktu tak terbatas.
5. Menciptakan tempat yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan.

4.2.2 Misi

Norma *Coffee* berkomitmen untuk menciptakan sebuah tempat ngopi yang dapat menciptakan suasana nyaman dalam beraktivitas dan memiliki standart product yang berkualitas serta menjaga konsistensi pelayanan yang baik (*warmth and friendly*).

1. Menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas (cepat dan konsisten).
2. Menciptakan budaya hangat/*friendly* (nyaman), *where everyone is welcome* (semua tamu dilayani dengan baik).
3. Menciptakan *high quality experience* kepada pelanggan adalah *Top Priority* seluruh karyawan Norma *Coffee*.
4. Memperkuat citra merk dengan *strategy* dan ide yang *kreative* dan *innovative*.
5. Menciptakan solusi yang *innovative* dan fleksibel dalam menghadapi perubahan.
6. Mewujudkan mimpi *employee*.

4.3 Basic Value Tim Norma Coffee

“*Good Product, Good Place and Good Service*”

1. *Fresh* : Membuat kopi dan makanan dengan menggunakan bahan-bahan yang segar dan berkualitas.

2. Higienis : Membuat dan menghidangkan (*servicing*) makanan dan minuman dengan bersih dan higienis dengan memperhatikan detail pada *product* yang dibuat dan disajikan. Serta menjaga kebersihan dan kerapian ruangan dan atau lingkungan *Norma Coffee*.
3. Proporsi : Dalam membuat serta menyajikan makanan dan minuman harus berdasarkan *standart*/ketentuan yang telah ada pada *Norma Coffee*.
4. *Attitude* : *Standard* tingkah laku pada *Norma Coffee* diatur dalam SOP *Norma Coffee*, dengan sifat dasar yang harus diperhatikan yaitu sopan, ramah, murah senyum, *friendly*, *responsive*, bekerja keras dan bekerja sama.

4.4 Brand Identity *Norma Coffee*

Tabel 4. 1 : Tabel Brand Identity *Norma Coffee*

<i>Brand</i>	<i>Norma Coffee</i>
<i>Founded</i>	17 November 2020
<i>Founder</i>	Hafis Vivaldi Akbar, S.H., M.H.
<i>Core Value</i>	<i>Coffee And Place (Ambience)</i>
<i>Key Product Offering</i>	<i>Good Quality Coffee Beans And Foods</i>
<i>Unique Identity</i>	<i>Black And White Logo Type</i>
<i>Culture</i>	<i>Commitment, Care And Respect(Human And Enviroment)</i>
<i>Target Audience</i>	<i>Affluent Individual Who Seek For Social Status, Exclusivity And Care For The Future.</i>
<i>Store</i>	<i>1 In Pekanbaru</i>
<i>Tag Line</i>	<i>Part Of A Journey</i>
<i>Promotion</i>	<i>Instagram , Youtube and Print Advertising</i>

Sumber : Company Profile *Norma Coffee*

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.



4.5 Uraian Tugas Bagian atau Unit Kerja Norma *Coffee*

1. *Chief Executive Officer*

Tugas CEO adalah *me-manage* keseluruhan operasional perusahaan agar tujuan korporasi dapat tercapai. Tugas pokok CEO adalah mengambil keputusan utama untuk sebuah bisnis. Meskipun tugas harian setiap divisi berbeda-beda, visi keseluruhan dari posisi ini lah yang menyediakan kerangka kerja bagi fungsionalitas semua divisi.

2. *Manager*

Tugas pokok *Manager* adalah memimpin, mengarahkan, dan mengawasi pekerja untuk bekerja sama mencapai tujuan perusahaan. Salah satu tugas manager perusahaan yang sangat penting adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Maksimalisasi nilai perusahaan akan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki reputasi dan masa depan yang baik sehingga dapat menarik para investor untuk berinvestasi pada perusahaan ini.

3. *Finance and Accounting*

Tugas *Finance and Accounting* adalah bertanggung jawab dalam pencarian, pengelolaan, pengalokasian dana, dan melakukan pembayaran di perusahaan.

4. *Purchasing and Logistic*

Tugas *Purchasing and Logistic* adalah melakukan pendataan terhadap supplier, melakukan proses pembelian barang termasuk penawaran harga, memastikan ketersediaan material, membuat dan menyusun laporan barang.

5. *Business and System Development*

Tugas *Business and System Development* adalah menyusun dan

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

mempresentasikan rencana pengembangan bisnis perusahaan.

6. Tim kreatif *marketing*

Tugas Tim Kreatif *Marketing* adalah hal hal yang menyangkut periklanan, *marketing*, dan perdigitalan. Tim kreatif bertanggung jawab untuk menghasilkan ide-ide promosi.

7. *Barista Coordination*

Tugas *Barista Coordination* adalah memimpin dan mengarahkan anggota bar, yaitu barista.

8. *Head Chef*

Tugas dari *Head Chef* ini adalah mengkreasikan menu, menciptakan menu, bermain dengan bahan-bahan masakan dan menciptakan sensasi rasa baru, juga memimpin anggota-anggota yang ada di *kitchen*,

9. *Pastry Chef*

Tugas *Pastry Chef* adalah mengkreasikan menu kue/roti.

10. *Cashier Supervisor*

Tugas *Cashier Supervisor* adalah menantau segala aktivitas dan karyawan pada unit kasir.

11. *Cleaning Service*

Tugas *Cleaning Service* adalah memelihara kebersihan area perusahaan.

12. *Security*

Tugas *Security* adalah mengamankan suatu aset, proyek, bangunan, properti dan melakukan pemantauan peralatan, pengawasan dan pemeriksaan, untuk memastikan keamanan dan mencegah kerugian atau kerusakan yang disengaja.

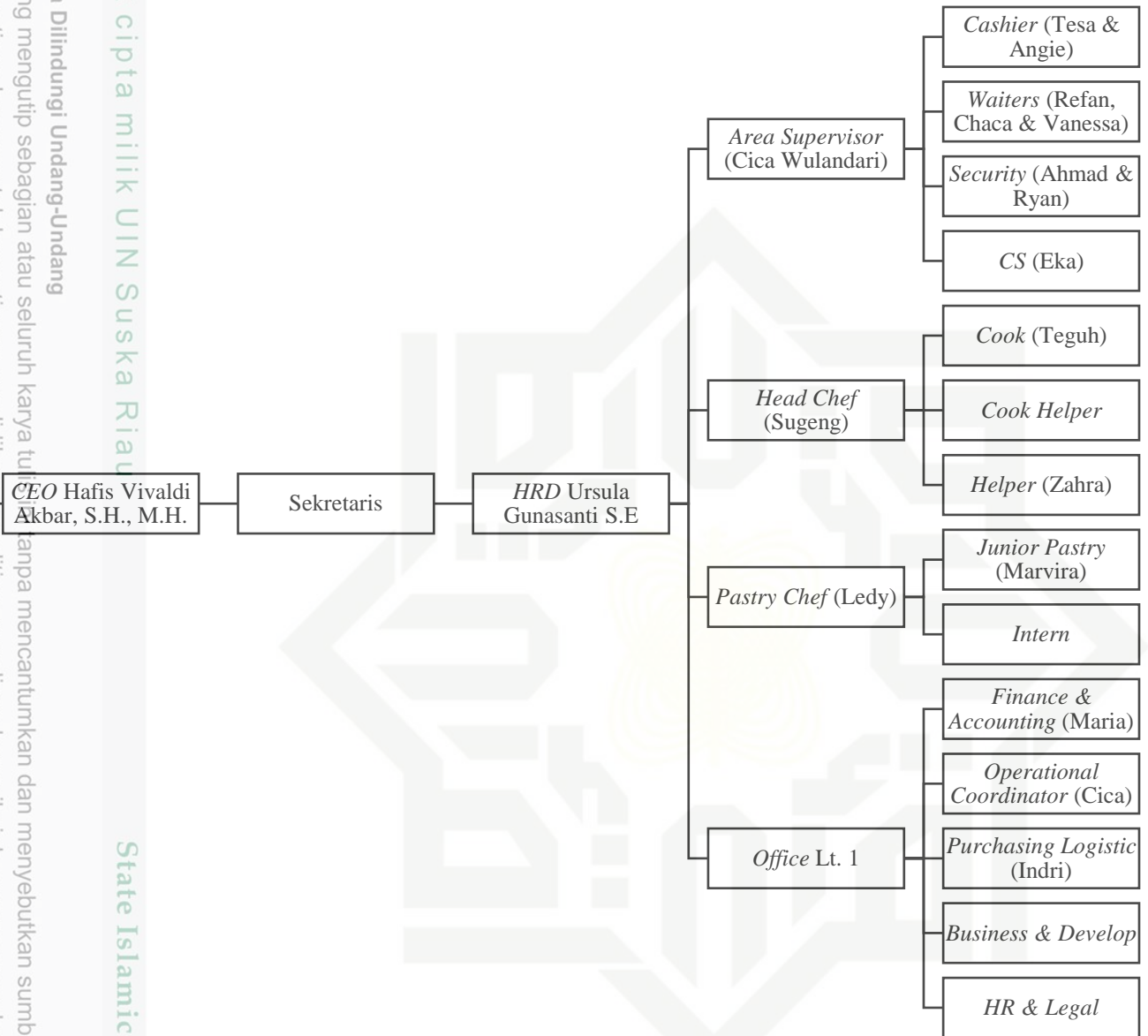
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

4.6 Struktur Organisasi Norma Coffee

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis 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 memperjualbelikan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4. 2 : Gambar Struktur Organisasi Norma Coffee

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 VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah *content marketing* dan *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah disajikan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Norma *Coffee*. Peneliti menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden tertarik membeli suatu produk jika perusahaan memiliki *content marketing* yang baik dan menarik. *Content marketing* memiliki peranan penting dalam menjaga kesetiaan audiens target karena konten yang berkualitas dapat memikat pelanggan untuk kembali lagi dan membujuk mereka untuk memilih produk Norma *Coffee* dari pada pesaingnya.
2. *Viral Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Norma *Coffee*. Peneliti menyimpulkan responden memilih untuk melakukan pembelian di Norma *Coffee* karna adanya rekomendasi dari orang lain, baik itu orang sekitar maupun influencer di media sosial, lalu juga karna materi yang dikemas di sosial media TikTok Norma *Coffee* menarik agar dapat perhatian audiens sehingga ramai dibicarakan.
3. *Content Marketing* dan *Viral Marketing* secara bersamaan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Norma *Coffee*.



6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, berikut adalah saran yang diajukan oleh peneliti dengan harapan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak :

1. Peneliti menganjurkan pihak *Norma Coffee* agar mempertahankan dan meningkatkan *content marketing* melalui media sosial TikTok karna variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Konten yang dibuat oleh *Norma Coffee* di TikTok sebaiknya bervariasi, namun tetap mempertahankan konsep khas *Norma Coffee*. Selain itu, *Norma Coffee* juga perlu aktif merayakan hari-hari penting, seperti Hari Kemerdekaan, Hari Kartini, dan sebagainya, dengan membuat konten yang relevan untuk setiap momen tersebut.
2. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pihak *Norma Coffee* harus selalu meningkatkan *viral marketing*. Hal ini karena, variabel *viral marketing* merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini karena masih ada variabel lain selain *content marketing* dan *viral marketing* yang belum diuji yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu 50,9% variabel penelitian yang belum diuji.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya

Alkharabsheh, O. H. M., & Ho Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES-Conference on ...*, 1823–1834. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4723>

Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Aprillio, R. G., & Widodo, A. (2020). The Effect of Viral Marketing on Purchase Decision with Customer Trust as Intervening Variable. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 157–163. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1326>

Aziza, Y., & Hawignyo, H. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 10641–10652. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/4099%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/4099/3440>

Boentoro, Y., Paramita, S., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 141. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>

Clesson, A., & Jonsson, A. (2017). The confusion of Content Marketing, A study to clarify the key dimensions of content marketing. *Dissertation*, 1–73. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hkr:diva-16932>

Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>

Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>

Du Plessis, C. (2015). *Academic guidelines for content marketing: research-based recommendations for better practice*.

Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding University Research Colloquium*, 98–112.

Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>

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.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54(April 2016), 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater Outside Insight*, 9. <http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping Content Marketing eBook.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Cataloging-in-Publication.
- Massie, A. . (2020). No Title. *Serta Dapat Mengekspresikan Diri Secara Kreatif*.
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Milhinhos, P. (2015). the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. *Escola Brasileria De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPPE)*, 1–75.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 9–16.
- Nardiana, M. E. O., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endoser, Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Situasi Setelah Penutupan TikTok). *Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(5),71–80. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1747>
- Pazéraitè, A., & Repovienè, R. (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Management of Organizations: Systematic Research*, 79(1), 117–130. <https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0008>

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.



- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45–57.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran: Vol. I* (12th ed.). Erlangga.
- Putri, I. A., Fauzi, A., Renaldy, A., Syaridwan, A., Agista, D., Ningrum5, Putri, N. M., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Strategi Viral Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(2), 168–175.
- Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2442–2454. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5305>
- Ri'ani, & Nuriyanti. (2020). Communication, Management and Humanities. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 1(2), 110–115.
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Rinandiyana, L. R., Badriatin, T., & Saepudin, A. (2022). Viral Marketing Concept and Viral Marketing Development on Consumer Buying Approach. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 117–123. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1780>
- Shilfiyo, & Rummyeni. (2022). Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 20(2), 37–48.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan: Teori Dan Aplikasi SPSS*. Andi Yogyakarta.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)*.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.

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.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan ini berguna dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul
PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* DI
APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
NORMA *COFFEE* PADA GENERASI MILLENNIAL DI KOTA
PEKANBARU

Kepada:

Yth. Responden

Saya memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Informasi yang didapatkan dari hasil kusioner ini akan dipergunakan sebagai data dalam penelitian skripsi. Maka dari itu, kesediaan Saudara/Saudari dalam memberikan informasi merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini. Saya akan menjaga kerahasiaan informasi yang Saudara/Saudari berikan. Atas kesediaanya mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah data diri anda sebagai identitas responden
2. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia. Pilihlah jawaban yang tersedia sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat Setuju
 - b. S = Setuju
 - c. N = Netral
 - d. TS = Tidak Setuju
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju



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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Berikan jawaban yang paling tepat menurut anda untuk masing-masing pernyataan

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Usia :
 - 28 – 32 Tahun
 - 33 – 37 Tahun
 - 38 – 43 Tahun
3. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Pekerjaan :
 - Pegawai
 - Wiraswasta
 - Ibu Rumah Tangga
 - Lainnya
5. Mengunjungi Norma *Coffee* :
 - 1 kali
 - 2 kali
 - > 3 kali
6. Apakah Anda Berdomisili di Kota Pekanbaru? :
 - Ya
 - Tidak
7. Apakah Anda menggunakan media sosial TikTok? :
 - Ya
 - 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.

III. VARIABEL PENELITIAN

A. Content Marketing

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya mendapatkan informasi yang cukup jelas seputar Norma <i>Coffee</i> dari konten TikTok @normacoffee.					
2	Saya mendapatkan informasi yang memberikan manfaat dari konten TikTok @normacoffee.					
3	Informasi atau pesan pada konten pada TikTok @normacoffee mudah untuk dipahami.					
4	Konten @normacoffee mudah ditemukan di media sosial TikTok.					
5	Konten TikTok @normacoffee di diperbarui secara berkala.					

B. Viral Marketing

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	CS	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya mendapatkan rekomendasi dan informasi mengenai Norma <i>Coffee</i> dari influencer Pekanbaru di sosial media TikTok.					
2	Saya mengerti mengenai keunggulan Norma <i>Coffee</i> karena sering mendapatkan informasi di sosial media TikTok dan lingkungan sekitar saya.					
3	Saya merasa informasi mengenai Norma <i>Coffee</i> yang di berikan di sosial media TikTok sangat jelas dengan bahasa yang menarik.					
4	Saya membeli produk di Norma <i>Coffee</i> karna rekomendasi dari pihak lain di sosial media TikTok dan orang sekitar saya.					

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.

C. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya memilih Norma <i>Coffee</i> dibandingkan coffee shop lain karena adanya kebutuhan.					
2	Saya mencari informasi mengenai Norma <i>Coffee</i> dari berbagai sumber.					
3	Setelah membandingkan beberapa <i>Coffee Shop</i> yang serupa saya memilih Norma <i>Coffee</i> karena suasana, kualitas produk dan pelayanan yang lebih bagus.					
4	Memilih Norma <i>Coffee</i> merupakan keputusan yang tepat.					
5	Saya akan melakukan pembelian ulang di Norma <i>Coffee</i> .					

Lampiran 2 : Hasil Perhitungan Kuesioner

No	Content Marketing					Viral Marketing					Keputusan Pembelian						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
1	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21
2	4	4	5	4	3	20	4	5	4	3	16	4	5	3	5	4	21
3	4	4	2	2	4	16	5	4	4	2	15	4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	3	4	19	4	3	5	4	16	4	3	5	3	5	20
5	4	3	4	5	5	21	4	3	3	5	15	5	4	4	4	5	22
6	4	4	4	4	4	20	5	4	5	3	17	5	5	5	5	5	25
7	4	3	4	5	5	21	4	5	4	4	17	4	5	2	4	5	20
8	4	2	3	4	5	18	4	4	5	5	18	4	4	4	5	3	20
9	2	2	2	3	2	11	2	3	2	2	9	2	2	3	2	2	11
10	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	15	5	4	3	4	5	21
11	3	3	5	4	4	19	4	5	5	4	18	5	4	4	5	4	22
12	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	4	4	4	5	4	21
13	5	4	4	5	5	23	5	4	3	5	17	4	5	5	3	4	21
14	5	5	4	3	4	21	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	23
15	2	3	4	3	2	14	2	3	4	3	12	2	3	4	4	3	16
16	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	22
17	4	4	3	3	4	18	4	5	3	3	15	4	4	5	4	5	22
18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	17	4	5	5	5	4	23
19	4	4	4	5	4	21	4	3	3	3	13	4	4	5	5	4	22
20	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24



© Hak Cipta

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.

21	4	4	4	4	4	20	4	5	5	3	17	5	5	5	5	5	25
22	1	1	3	3	3	11	1	5	4	5	15	5	5	1	3	4	18
23	3	4	5	4	4	20	4	3	3	3	13	4	3	3	4	3	17
24	3	4	4	5	5	21	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	24
25	4	5	5	4	3	21	4	5	5	3	17	5	4	4	5	5	23
26	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	2	3	3	2	4	14
27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
29	3	4	3	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
31	4	1	1	1	1	8	4	3	4	4	15	5	4	4	4	5	22
32	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	19	4	4	5	5	4	22
33	4	4	4	5	5	22	4	3	4	3	14	4	5	5	5	5	24
34	4	4	4	4	4	20	4	5	3	5	17	4	5	3	5	5	22
35	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	19	4	5	3	4	4	20
36	5	4	5	5	3	22	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
37	5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	19	5	5	3	5	4	22
38	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24
40	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	19	1	1	4	5	5	16
41	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
42	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	18	4	5	4	4	4	21
43	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25
44	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	18	4	5	4	5	4	22
45	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	18	5	4	5	5	4	23
46	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	18	4	4	5	4	5	22
47	3	3	4	3	3	16	3	5	5	4	17	4	4	3	3	3	17
48	4	3	4	3	5	19	3	3	3	3	12	4	5	4	4	4	21
49	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	17	4	4	3	4	5	20
50	4	5	5	4	4	22	5	1	4	4	14	4	4	4	4	5	21
51	4	4	5	5	3	21	5	4	4	1	14	4	5	5	5	4	23
52	2	2	2	3	3	12	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	7
53	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	15
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
56	4	5	5	5	5	24	2	2	2	2	8	3	5	5	4	5	22
57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24
59	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	15
60	2	2	2	3	3	12	4	4	5	5	18	3	5	3	5	5	21
61	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21
62	5	5	5	4	3	22	5	5	4	5	19	5	4	4	4	4	21
63	5	4	5	3	5	22	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
64	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
65	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	5	4	4	4	4	21
66	4	5	5	5	5	24	3	3	4	4	14	5	4	4	4	4	21
67	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	21
68	3	5	5	5	5	23	5	4	4	5	18	5	4	4	4	4	21
69	5	4	5	5	5	24	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	21
70	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20

© Hak Cipta

71	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5
72	1	1	1	1	1	5	2	1	1	1	5	1	2	2	2	2	9
73	5	5	5	5	2	22	5	4	3	4	16	5	5	2	2	2	16
74	5	5	3	2	2	17	5	5	3	4	17	5	5	2	1	1	14
75	5	5	2	2	3	17	4	5	5	4	18	5	5	3	3	4	20
76	5	5	5	4	3	22	5	5	4	4	18	5	5	3	4	5	22
77	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	18	5	5	4	5	5	24
78	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	20	5	5	3	3	3	19
79	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
80	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	3	3	5	4	4	19
81	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22
82	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	16	5	5	4	4	2	20
83	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	17	5	5	3	4	4	21
84	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	24
85	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	18	4	4	5	5	5	23
86	3	5	5	4	5	22	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	22
87	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	19	4	4	3	3	5	19
88	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19	4	4	4	5	4	21
89	4	5	5	5	3	22	5	5	3	3	16	2	2	2	2	2	10
90	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
91	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	24
96	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

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 3 : Hasil Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

1. Content Marketing

		Correlations					TotalX1
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.718**	.567**	.479**	.478**	.791**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.718**	1	.696**	.548**	.503**	.849**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.567**	.696**	1	.691**	.533**	.853**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.479**	.548**	.691**	1	.640**	.821**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.478**	.503**	.533**	.640**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96
TotalX1	Pearson Correlation	.791**	.849**	.853**	.821**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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. Viral Marketing

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.574**	.555**	.565**	.803**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.574**	1	.646**	.597**	.845**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.555**	.646**	1	.634**	.846**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.565**	.597**	.634**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96
TotalX2	Pearson Correlation	.803**	.845**	.846**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- 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. 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. Keputusan Pembelian

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Totally
Y1	Pearson Correlation	1	.731**	.334**	.435**	.395**	.722**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.731**	1	.384**	.542**	.501**	.788**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.334**	.384**	1	.700**	.623**	.774**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.435**	.542**	.700**	1	.726**	.861**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.395**	.501**	.623**	.726**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Totally	Pearson Correlation	.722**	.788**	.774**	.861**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas

1. Content Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	5

2. Viral Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	4

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. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	5

C. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.79645517
Most Extreme Differences	Absolute		.078
	Positive		.070
	Negative		-.078
Test Statistic			.078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.185
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.160
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.151
		Upper Bound	.170

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 2000000.

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. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.087	1.680		3.028	.003		
Content Marketing	.358	.089	.371	4.030	<.001	.644	1.552
Viral Marketing	.497	.111	.413	4.478	<.001	.644	1.552

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

E. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.969	1.095			3.626	<.001
Content Marketing	-.067	.058		-.146	-	.253
Viral Marketing	-.031	.072		-.054	-.427	.670

a. Dependent Variable: Abs_RES

F. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.087	1.680		3.028	.003		
Content Marketing	.358	.089	.371	4.030	<.001	.644	1.552

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.

Viral Marketing	.497	.111	.413	4.478	<,001	.644	1.552
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

G. Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	5.087	1.680		3.028	.003		
Content Marketing	.358	.089	.371	4.030	<,001	.644	1.552
Viral Marketing	.497	.111	.413	4.478	<,001	.644	1.552
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

H. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	716.574	2	358.287	44.851	<,001 ^b
Residual	742.915	93	7.988		
Total	1459.490	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Content Marketing					

I. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.480	2.826
a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Content Marketing				

Lampiran 4 : Tabel R untuk $df = 90 - 100$

df = (n-2) 96-2=94	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

Lampiran 5 : Titik Presentase Distribusi ($df = 90-100$)

Pr df=n-k	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.05	0.02	0.010	0.002
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.62157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.62094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.62033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

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 6 : Tabel F (91-100)

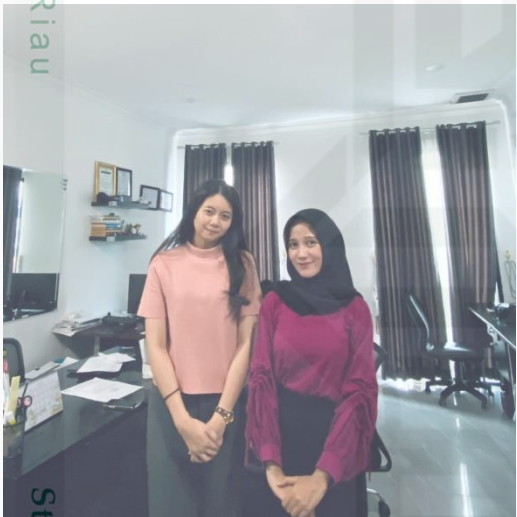
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	k-1 3-1=2														
n-k 96-3=93	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	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
94	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
95	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
96	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
97	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
98	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
99	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
100	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

Lampiran 7 : Dokumentasi Penelitian



1. Dilarang menjiplak atau seluruhnya atau sebagian 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 milik 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 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.



**PART OF
A JOURNEY**
COFFEE SHOP INDONESIA

PT. NORMA COFFEE INDONESIA
NORMA COFFEE
JL. MUCHTAR LUTHFI NO. 69, SIMPANG BARU, KEC. PANAM
TLP/HP : 0822-8692-4328

Pekanbaru, 12 Juni 2024

Kepada Yth,
Bapak/ibu Ketua Jurusan Manajemen
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Tempat


Hal : Surat Balasan Izin Riset

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan surat Bapak/Ibu tentang permohonan melakukan riset dalam rangka penulisan Skripsi mahasiswa dibawah ini :

Nama : Asyiffa Diamanda
NIM : 12070120696
Judul : *"Pengaruh Content Marketing dan Viral Marketing di Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Norma Coffee Indonesia Generasi Millennial di Kota Pekanbaru."*

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melakukan penelitian di Norma Coffee.

Demikianlah surat balasan ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Dengan hormat,

Ursula Citmasanti, S.E
HR&GA, Manager

NORMA
COFFEE
Jl. Muchtar Lutfi No.69, Simpang Baru,
Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292

+62 822 8692 4328
Normacoffeeofficial@gmail.com