

**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 VIRAL MARKETING DAN ENDORSEMENT TERHADAP
MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
BITTERSWEET BY NAJLA MELALUI PLATFORM TIKTOK****(Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)****OLEH :****FIONA TAHTA TSARA****NIM. 12270121323****PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL****UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM****RIAU****2025**



**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ENDORSEMENT TERHADAP
MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
BITTERSWEET BY NAJLA MELALUI PLATFORM TIKTOK
(Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)**

SKRIPSI

*Ditujukan Sebagai Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas
Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

OLEH:

**FIONA TAHTA TSARA
NIM. 12270121323**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2025

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.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FIONA TAHTA TSARA
NIM : 12270121323
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VII (TUJUH)
JUDUL : PENGARUH VIRAL MARKETING DAN
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI YANG
BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
BITTERSWEET BY NAJLA MELALUI PLATFORM
TIKTOK (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan
Binawidya Kota Pekanbaru)

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

Ferizal Rachmad, S.E., M.M.
NIP. 19750216 201411 1 001

MENGETAHUI :

DEKAN
FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL



Dr. DESRI MIFTAH, S.E., M.M., Ak.
NIP. 19740412 200604 2 002

KETUA PROGRAM STUDI
SI MANAJEMEN

SUSNANINGSIH MU'AT, SE, M.M., Ph.D
NIP. 19730909 200604 2 001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fiona Tahta Tsara
Nim : 12270121323
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Pengaruh Viral Marketing dan Endorsement terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla Melalui Platform TikTok (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)
Tanggal Ujian : 12 Januari 2026

TIM PENGUJI

Ketua
Dr. Dony Martias, S.E, M.M
NIP. 19760306 200710 1 004

Sekretaris
Zulhaida, S.E, M.M
NIP. 19741204 201411 2 001

Penguji 1
Ainun Mardiah, S.E, M.M
NIP. 19781203 200604 2 001

Penguji 2
Ferizal Rachmad, S.E, M.M
NIP. 19750216 201411 1 001



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.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fiona Tahta Tsara
 NIM : 12270121323
 Tempat/Tgl. Lahir : Payakumbuh / 01-12-2003
 Fakultas : Ekonomi & Ilmu Sosial
 Program Studi : Manajemen
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

pengaruh viral marketing & endorsement terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian Bittersweet by Najla melalui platform TikTok (studi kasus pada masyarakat Kecamatan Binawidya 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. Apabila 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, 20 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Fiona Tahta Tsara

Nim. 12270121323

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN BITTERSWEET BY NAJLA MELALUI PLATFORM TIKTOK (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)

Fiona Tahta Tsara

Nim. 12270121323

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari *viral marketing* dan *endorsement* pada minat beli yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk Bittersweet by Najla di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, 100 responden yang berusia antara 17 hingga 45 tahun dipilih melalui *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS versi 4. 0. Hasil penelitian menunjukkan *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai *P Value* $0.000 < 0.050$, *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai *P Value* $0,000 < 0.050$, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P Value* $0,000 < 0.050$, namun *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P Value* $0,667 > 0.050$, *endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P Value* $0,038 < 0.050$, minat beli mampu berperan baik dalam memediasi pengaruh antara variabel *viral marketing* dan keputusan pembelian dengan nilai *P Value* $0,000 < 0.050$, dan minat beli juga berperan baik dalam memediasi pengaruh antara variabel *endorsement* dan keputusan pembelian dengan nilai *P Value* $0,000 < 0.050$. hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *endorsement* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, yang juga bertindak sebagai variabel mediasi. Meskipun demikian, *viral marketing* tidak terlihat memberikan dampak langsung pada keputusan pembelian, sehingga diperlukan pengembangan minat yang kuat untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Dengan memanfaatkan kedua strategi tersebut, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di dunia digital.

Kata Kunci: *Viral marketing*, *Endorsement*, Minat Beli dan 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.

**THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND ENDORSEMENT ON
BUYING INTEREST, WHICH IMPACT THE PURCHASE DECISION FOR
BITTERSWEET BY NAJLA THROUGH TIKTOK PLATFORM
(Case Study in Community of Binawidya District, Pekanbaru City)**

Fiona Tahta Tsara

Nim. 12270121323

ABSTRACT

This study aims to evaluate the impact of viral marketing and endorsement on purchase interest that influences the decision to buy Bittersweet by Najla products in Binawidya District, Pekanbaru City. Using a quantitative approach, 100 respondents aged between 17 and 45 years were selected through purposive sampling and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS version 4 application. The results showed that viral marketing had an effect on purchase interest with a P Value of $0.000 < 0.050$, endorsement had an effect on purchase interest with a P Value of $0.000 < 0.050$, purchase interest had an effect on purchase decisions with a P Value of $0.000 < 0.050$, but viral marketing had no effect on purchase decisions with a P Value of $0.667 > 0.050$, endorsement had an effect on purchase decisions with a P Value of $0.038 < 0.050$, purchase interest was able to play a good role in mediating the effect between the viral marketing variable and purchase decisions with a P Value of $0.000 < 0.050$, and purchase interest also played a good role in mediating the effect between the endorsement variable and purchase decisions with a P Value of $0.000 < 0.050$. This shows that viral marketing and endorsement have a positive effect on purchase interest, which also acts as a mediating variable. However, viral marketing does not appear to have a direct impact on purchasing decisions, so it is necessary to develop a strong interest to encourage consumers to make purchases. By utilizing these two strategies, business actors can increase the attractiveness of their products in the digital world.

Keywords: *Viral marketing, Endorsement, Purchasing Intention and Purchase Decision*

- 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.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, anugerah, dan petunjuk-Nya kepada penulis sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selain itu, shalawat dan salam semoga selalu dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW sebagai contoh yang baik dalam kehidupan, yang telah memandu umatnya dari kegelapan menuju cahaya yang jelas. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Endorsement* terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla Melalui Platform TikTok (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)”.

Skripsi ini ditulis sebagai syarat akademik untuk mencapai gelar S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua orang terkasih yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini, yaitu:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, S. E., M.Si. , Ak., CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah, S.E., M.M., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Nurlasera, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Universitas Islam Negeri 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.

Bapak Dr. Khairil Henry, S.E, M.Si., Ak selaku Wakil Dekan II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Dr. Mustiqowati Ummul F, M.Si selaku Wakil Dekan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Susnaningsih Mu'at, S.E, M.M., Ph.D selaku ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan selaku penasehat akademik yang selalu membantu dalam perkuliahan.

Ibu Fitri Hidayati, S.E, M.M selaku sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

8. Bapak Ferizal Rachmad, S.E, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberi bimbingan, pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.

10. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

11. Kepada orang tua yang tercinta, Ibunda Devi Nelyeti dan Ayahanda M. Zuhud Muttaqin, yang telah dengan penuh kasih sayang membimbing, mendidik, serta memberikan dukungan dan doa bagi penulis.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

12. Seluruh pihak- pihak lain yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga Allah SWT memberkati dan melindungi kita semua.

Pekanbaru, 20 Oktober 2025

Penulis

Fiona Tahta Tsara

Nim. 12270121323

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Strategi Pemasaran Digital	16
2.1.2 Perilaku Konsumen	17
2.1.3 <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	17
2.1.4 <i>Viral Marketing</i>	18
2.1.5 <i>Endorsement</i>	21
2.1.6 Minat Beli.....	24
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	26
2.2 Pandangan Islam (Terhadap Setiap Variabel).....	30
2.2.1 Pandangan Islam Tentang <i>Viral Marketing</i>	30
2.2.2 Pandangan Islam Tentang <i>Endorsement</i>	31
2.2.3 Pandangan Islam Terhadap Minat Beli	32
2.2.4 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3 Penelitian Terdahulu	33
2.4 Kerangka Berpikir dan Pengembangan Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.1.1 Lokasi Penelitian	40
3.1.2 Waktu Penelitian	40
3.2 Populasi dan Sampel	40

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.

3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel.....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3.1 Jenis Penelitian	43
3.3.2 Sumber Data.....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4.1 Angket (Kuesioner)	45
3.5 Konsep Operasional Variabel Penelitian	46
3.6 Analisis Data	47
3.6.1 Metode Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)...	48
3.6.2 Pengolahan Data dengan Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	48
3.6.3 Pengujian <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	49
3.6.4 Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	53
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	55
4.1 Sejarah singkat Bittersweet by Najla	55
4.2 Visi dan Misi Bittersweet by Najla	56
4.3 Logo Bittersweet by Najla	56
4.4 Produk Bittersweet by Najla	57
4.5 Gambaran Umum Kecamatan Binawidya.....	59
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
5.1 Karakteristik Responden	61
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
5.2 Analisa Deskriptif Variabel Penelitian	62
5.2.1 <i>Viral Marketing</i> (X1)	63
5.2.2 <i>Endorsement</i> (X2)	64
5.2.3 Minat Beli (Z)	65
5.2.4 Keputusan Pembelian (Y)	66
5.3 Hasil Evaluasi model pengukuran (<i>Outer Model</i>)	67
5.3.1 Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	68
5.3.2 Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	69
5.3.3 Uji Reliabilitas	69
5.4 Hasil Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	69
5.4.1 <i>R-Square</i>	69
5.4.2 <i>F-Square</i> (<i>Effect Size</i>)	70



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.

5.4.3 Uji Hipotesis.....	71
5.5 Pembahasan.....	73
5.5.1 Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap Minat Beli	73
5.5.2 Pengaruh <i>Endorsement</i> terhadap Minat Beli.....	73
5.5.3 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	74
5.5.4 Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	74
5.5.5 Pengaruh <i>Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian..	75
5.5.6 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	76
5.5.7 Pengaruh <i>Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	76
BAB VI PENUTUP	78
6.1 Kesimpulan	78
6.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	86



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Konsep Operasional	46
Tabel 3. 2 Parameter Validitas Konvergen	50
Tabel 3. 3 Parameter Validitas Diskriminan	51
Tabel 3. 4 Parameter Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 1 Daftar Produk Bittersweet by Najla	57
Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Kecamatan Binawidya, 2022	60
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 5. 3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1)	63
Tabel 5. 4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Endorsement</i> (X2)	64
Tabel 5. 5 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Z)	65
Tabel 5. 6 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 5. 7 Validitas Konvergen	67
Tabel 5. 8 Validitas Diskriminan	68
Tabel 5. 9 Uji Reliabilitas	69
Tabel 5. 10 <i>R-Square</i>	70
Tabel 5. 11 <i>F-Square</i>	70
Tabel 5. 12 Uji Hipotesis	72

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.

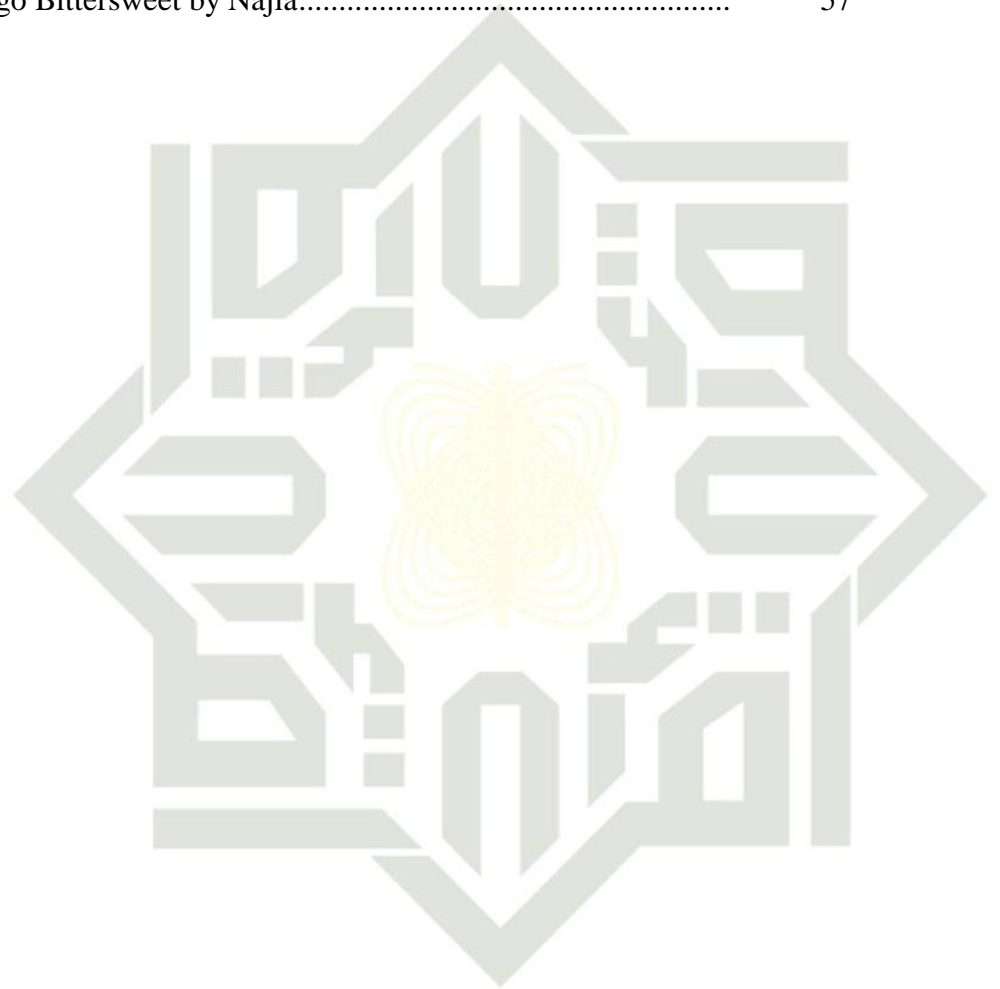


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna TikTok	2
Gambar 1. 2 Produk Bittersweet by Najla	5
Gambar 1. 3 TikTok Bittersweet by Najla	6
Gambar 1. 4 <i>Endorsement</i> TikTok Bittersweet by Najla.....	6
Gambar 4. 1 Logo Bittersweet by Najla.....	57



UIN SUSKA RIAU



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

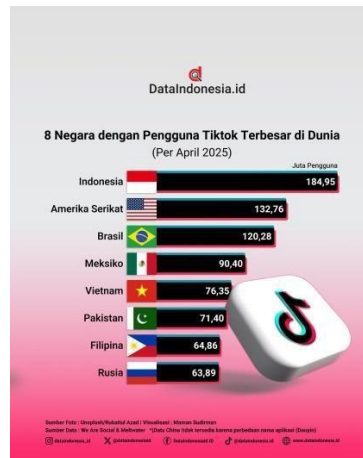
Di zaman digital saat ini, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran telah mengalami perkembangan yang sangat cepat, terutama karena kehadiran platform baru seperti TikTok. Penggunaan TikTok sendiri telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Platform ini menawarkan konten yang menarik dan interaktif, sehingga mampu menarik perhatian banyak orang. Berdasarkan penelitian dari *We Are Social* dan *Meltwater*, diperkirakan bahwa pada bulan April 2025, jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia akan mencapai 1,84 miliar orang. Ini artinya sekitar 22,4% dari populasi dunia telah menggunakan aplikasi video pendek ini. Indonesia bahkan menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, dengan 184,95 juta orang tercatat pada bulan April 2025. Penting untuk diketahui bahwa data ini tidak mencakup pengguna di China, karena di sana TikTok dikenal dengan nama Douyin. Selain sebagai tempat hiburan, TikTok juga berperan sebagai kanal pemasaran yang ampuh bagi para pengusaha. Hal ini tidak hanya mengubah bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, tapi juga memengaruhi pilihan belanja konsumen. Saat ini, konsumen sering kali kewalahan dengan banjirnya informasi dan memiliki akses bebas ke berbagai produk serta layanan yang ada.

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.

Gambar 1. 1 Pengguna TikTok



Sumber: (DataIndonesia_id, n.d.)

Dalam situasi kompetitif saat ini, perusahaan diharapkan memiliki pendekatan pemasaran yang baru dan efisien guna menarik minat konsumen, meningkatkan pengenalan merek, serta memfasilitasi keputusan untuk membeli. *Viral marketing* dan dukungan dari orang terkenal telah menjadi dua metode yang semakin banyak digunakan oleh pelaku usaha, di mana konten yang menarik dan rekomendasi dari *influencer* dapat secara drastis meningkatkan eksposur produk.

Viral marketing telah menjadi salah satu pendekatan paling ampuh dalam dunia pemasaran digital. Materi yang menarik dan mudah dibagikan membuat pesan tersebut dapat menyebar dengan cepat di kalangan pengguna. Ketika materi tersebut menjadi *viral*, ia tidak hanya meningkatkan pengenalan merek tetapi juga menciptakan kegembiraan yang bisa mendorong peningkatan penjualan. Dalam hal ini, *viral marketing* tidak hanya menitik beratkan pada jumlah tayangan, tetapi juga pada kemampuan konten untuk mendorong interaksi dan keterlibatan dari audiens. Saat



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.

konsumen terlibat dengan materi yang menarik, mereka cenderung membagikan informasi itu kepada jaringan mereka, memicu efek domino yang bisa menguntungkan bagi merek.

Sementara itu, promosi melalui *endorsement* melibatkan pemanfaatan sosok terkenal atau *influencer* untuk memperkenalkan produk atau layanan. Kehadiran serta reputasi orang tersebut bisa membantu menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen dan mendorong ketertarikan untuk membeli merek yang diiklankan. Dalam era digital, *endorsement* telah terbukti ampuh dalam membangun kepercayaan dan daya tarik produk di depan konsumen. Konsumen biasanya lebih percaya pada saran dari individu yang mereka anggap berpengaruh. Oleh karena itu, kerja sama antara merek dan *influencer* di TikTok bisa memberikan pengaruh besar terhadap minat beli konsumen.

Kombinasi *viral marketing* dengan *endorsement* memberikan kesempatan istimewa bagi pebisnis untuk memanfaatkan dua pendekatan ini secara bersamaan. Dengan membuat konten yang berpotensi *viral* dan melibatkan *influencer* untuk melakukan promosi, merek dapat memperbesar jangkauan dan menarik lebih banyak pelanggan. Ini juga memberikan peluang untuk mengakses target audiens yang sebelumnya sulit dijangkau dengan cara pemasaran konvensional.

Bittersweet by Najla adalah bisnis kecil dan menengah asal Indonesia yang terkenal karena kotak pencuci mulut serta snacktock-nya yang kreatif dan laris di pasaran. Usaha ini dibangun oleh Najla Farid Bisyr, yang



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

awalnya hobi membuat kue di rumah, lalu meluncurkan ide kotak pencuci mulut pada 2017. Berdasarkan laporan Tempo.com, Bittersweet by Najla sudah punya lebih dari 40 mitra penjual yang tersebar di berbagai daerah Indonesia. Sekitar 90% penjualannya dilakukan lewat online, dan sekarang mereka juga punya toko fisik di Kalibata, Kemang, Bogor, Rawamangun, Depok, serta Sunter. Selain itu, Bittersweet by Najla memiliki outlet reseller di Pekanbaru, tepatnya di Jalan Rambutan No. 12A, Ruko Royal Mansion, yang berada di area *Clarisa Clinic*. Mereka juga rajin menerapkan strategi pemasaran cerdas di TikTok, dengan memanfaatkan *influencer* untuk memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan pada merek.

Bittersweet by Najla sering menggandeng *influencer* dan selebriti sebagai endorser di platform itu, seperti Fadil Jaidi, UENO Family, Abe, Fuji, Farida Nurhan, Kenzie, Maudy, dan masih banyak lagi nama lainnya. Faktanya, ada banyak *influencer* dan selebriti lain yang berkolaborasi dengan mereka. Keputusan orang untuk membeli produk ini tidak cuma tergantung pada kualitas dan rasanya, tapi juga pada bagaimana produk dipromosikan lewat konten yang menarik serta dukungan dari *influencer* lokal.

Pemasaran *viral* memiliki peranan yang signifikan dalam membangun perhatian di sekitar Bittersweet by Najla, di mana rekaman yang menampilkan keistimewaan produk dan ulasan dari pelanggan bisa menyebar dengan cepat dan menarik lebih banyak perhatian. Dukungan dari para *influencer* yang populer di kalangan komunitas setempat juga dapat menambah legitimasi produk, sehingga mendorong orang untuk melakukan

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.

pembelian. Akan tetapi, meskipun terdapat peluang besar, masih ada ketidakjelasan mengenai seberapa besar dampak kedua strategi tersebut terhadap pilihan pembelian.

Gambar 1. 2 Produk Bittersweet by Najla



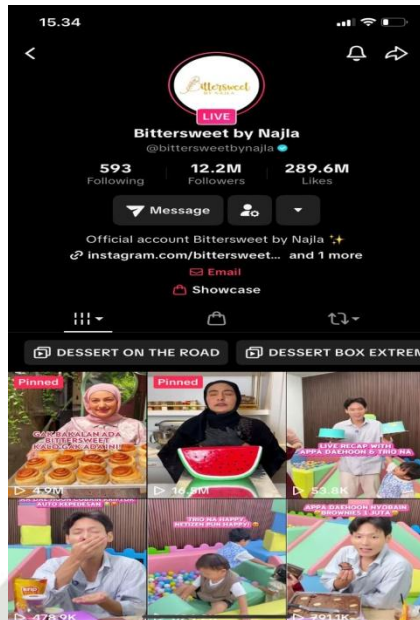
Sumber: (Bittersweet by Najla, 2025)

Minat untuk membeli suatu barang, yang sering dikenal dengan sebutan keinginan untuk membeli, adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan di dalam melakukan pembelian. Di sini, sangat penting untuk memahami cara di mana *viral marketing* dan *endorsement* dari selebriti dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada pilihan yang mereka buat. Bittersweet by Najla, merek yang menyediakan beragam makanan dan minuman, telah memanfaatkan platform TikTok untuk mempromosikan produknya. Dengan mengedepankan konten yang inovatif dan kerjasama dengan para *influencer*, Bittersweet by Najla berusaha untuk menarik perhatian masyarakat, khususnya di wilayah Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

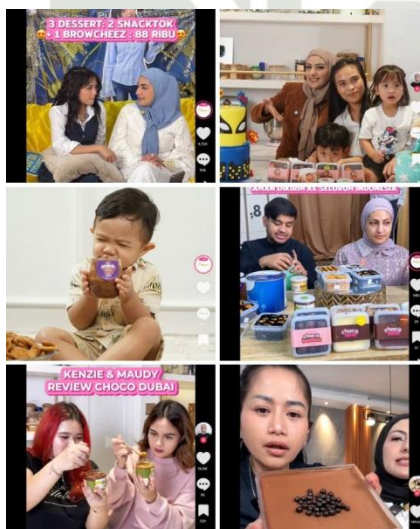
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Gambar 1. 3 TikTok Bittersweet by Najla



Sumber: (Bittersweetbynajla, 2025)

Gambar 1. 4 Endorsement TikTok Bittersweet by Najla



Sumber: (Bittersweetbynajla, 2025)



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.

Pada masa digitalisasi kontemporer, proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen telah mengalami perubahan yang substansial akibat kemudahan akses terhadap informasi melalui kanal daring. Strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial, iklan yang didasarkan pada data, serta konten yang bersifat *viral*, memiliki peran sentral dalam membentuk preferensi serta perilaku konsumsi. Konsumen saat ini lebih proaktif dalam mencari ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna sebelum melakukan pembelian, yang didorong oleh kemajuan teknologi seperti perdagangan elektronik dan aplikasi seluler. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan pendekatan pemasaran yang lebih interaktif dan personal, di mana analisis data digunakan untuk menyasar audiens tertentu guna meningkatkan tingkat konversi penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam era digital, keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan dasar, melainkan juga terpengaruh oleh pengalaman emosional dan sosial yang disediakan melalui pemasaran digital.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya telah mengungkapkan bahwa pemasaran viral dan dukungan dapat memberikan efek besar terhadap minat beli para konsumen. Minat beli itu sendiri diartikan sebagai kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli barang atau jasa tertentu (Kotler & Armstrong, 2016). Minat beli sering kali menjadi tolak ukur penting dari tindakan konsumen yang berujung pada keputusan untuk membeli. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana pemasaran



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.

viral dan *endorsement* mempengaruhi minat beli konsumen agar dapat meningkatkan penjualan serta pangsa pasar mereka.

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa *viral marketing* efektif dalam meningkatkan ketertarikan untuk membeli. (Yupitasari et al., 2022) mengungkapkan bahwa *viral marketing* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keinginan beli. (Justiana & Yuliana, 2024) mendapatkan temuan yang sejalan, di mana *viral marketing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Namun, hasil dari efektivitas *endorsement* dalam meningkatkan minat beli menunjukkan variasi yang berbeda. (Macheke et al., 2024) mengungkapkan bahwa *endorsement* tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap minat beli. Di sisi lain, (Alunat & Ariyanti, 2016) mengamati bahwa *endorsement* oleh selebriti berdampak positif pada minat beli konsumen (Singh et al., 2021) juga menemukan bahwa *endorsement* oleh selebgram berdampak positif pada minat beli konsumen. (Firmansyah et al., 2023) juga mencatat bahwa *endorsement* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Kurniasari & Budiatmo, 2018) dan (Dapas et al., 2019) mereka menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *endorsement* berpengaruh terhadap 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Putra et al., n.d.) dan (Jatmiko et al., 2023) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, (Wahyuni & Saifudin, 2023) dan (Wandira & Rahman, 2021) berpendapat bahwa minat beli tidak dapat memediasi pengaruh antara variabel *viral marketing* dan keputusan pembelian. Sedangkan (Firmansyah et al., 2023) dan (Pratiwi & Mahfudz, 2021) berpendapat bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh antara variabel *endorsement* dan keputusan pembelian.

Berdasarkan data dari BPS Provinsi Riau 2022, Jumlah warga di Kecamatan Binawidya mencapai 78.078 orang. Informasi ini menjelaskan angka penduduk di empat desa: Simpang Baru, Tobek Godang, Delima, dan Bina Widya. Kecamatan Binawidya adalah daerah yang memiliki potensi besar dalam sektor pendidikan dan ekonomi (BPS Provinsi Riau, 2022). Kehadiran berbagai institusi pendidikan seperti Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Universitas Riau dan, Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Riau menjadikan kecamatan ini menarik bagi mahasiswa dari berbagai lokasi. Akibatnya, jumlah penduduk di daerah ini meningkat, yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi dan perilaku belanja.

Banyaknya mahasiswa dan masyarakat di Kecamatan Binawidya memunculkan kebutuhan akan berbagai jenis produk dan layanan, terutama makanan dan minuman. Salah satu produk yang cukup populer adalah "Bittersweet by Najla," yang dikenal sebagai camilan trendi di kalangan remaja. Namun, dengan tingkat kepadatan penduduk di Kecamatan



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.

Biwnaidya juga menimbulkan berbagai tantangan, terutama terkait dengan lalu lintas. Jalan yang ramai membuat pergerakan menjadi sulit, sehingga banyak remaja dan orang dewasa beralih ke belanja online. TikTok, sebagai platform media sosial yang sangat digemari saat ini, TikTok berfungsi sebagai saluran utama untuk memasarkan dan menjual produk-produk seperti Bittersweet by Najla.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian yang beragam tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Viral Marketing dan Endorsement terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla Melalui Platform TikTok (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *viral marketing* dan *endorsement* terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla, dan bagaimana minat beli tersebut berdampak pada keputusan pembelian mereka di kalangan masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru melalui Platform TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah:

- 1) Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Bittersweet by Najla di platform TikTok (Studi pada masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru) ?



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) Apakah *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli produk Bittersweet by Najla melalui platform TikTok (Studi pada masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)?
- 3) Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla melalui platform TikTok (Studi pada masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru) ?
- 4) Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla melalui platform TikTok (Studi Pada masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru) ?
- 5) Apakah *endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla melalui platform TikTok (Studi pada masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)?
- 6) Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla melalui platform TikTok (Studi pada masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)?
- 7) Apakah *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla melalui platform TikTok (Studi pada masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru pada produk Bittersweet by Najla melalui platform TikTok.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 2) Untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru pada produk Bittersweet by Najla melalui platform TikTok.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap Keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru pada produk Bittersweet by Najla melalui platform TikTok.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru pada produk Bittersweet by Najla melalui platform TikTok.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru pada produk Bittersweet by Najla melalui platform TikTok.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla melalui platform TikTok (Studi pada masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)
- 7) Untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla melalui platform TikTok (Studi pada masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini mencakup:

- 1) Manfaat Teoretis: Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan teori mengenai pengaruh *viral marketing* dan *endorsement* terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru melalui platform TikTok.
- 2) Manfaat Praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan atau instansi untuk mengetahui arti pentingnya pemasaran secara digital di era saat ini.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak yang ingin meneliti permasalahan yang sama pada masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan ini akan terdiri dari 3 (tiga) bagian, di mana penulis akan menyajikan ringkasan umum untuk setiap bagian, yang saling berhubungan satu sama lain. Ketiga bagian tersebut terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bagian ini terdapat informasi mengenai latar belakang studi, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat yang diharapkan, serta struktur penulisan.

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 II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka memuat dasar teori yang diadopsi dari studi sebelumnya, kerangka berpikir, serta pengembangan hipotesis. Pada bab ini, akan diuraikan mengenai kajian teori yang berkaitan dengan penelitian, berfungsi sebagai panduan untuk menganalisis permasalahan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab Metode Penelitian menjelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, konsep operasional variabel serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab Hasil dan Pembahasan Menguraikan secara umum tentang objek yang akan dianalisis, termasuk latar belakangnya, aktivitas yang terjadi di dalamnya, serta produk yang terdapat di dalam perusahaan.

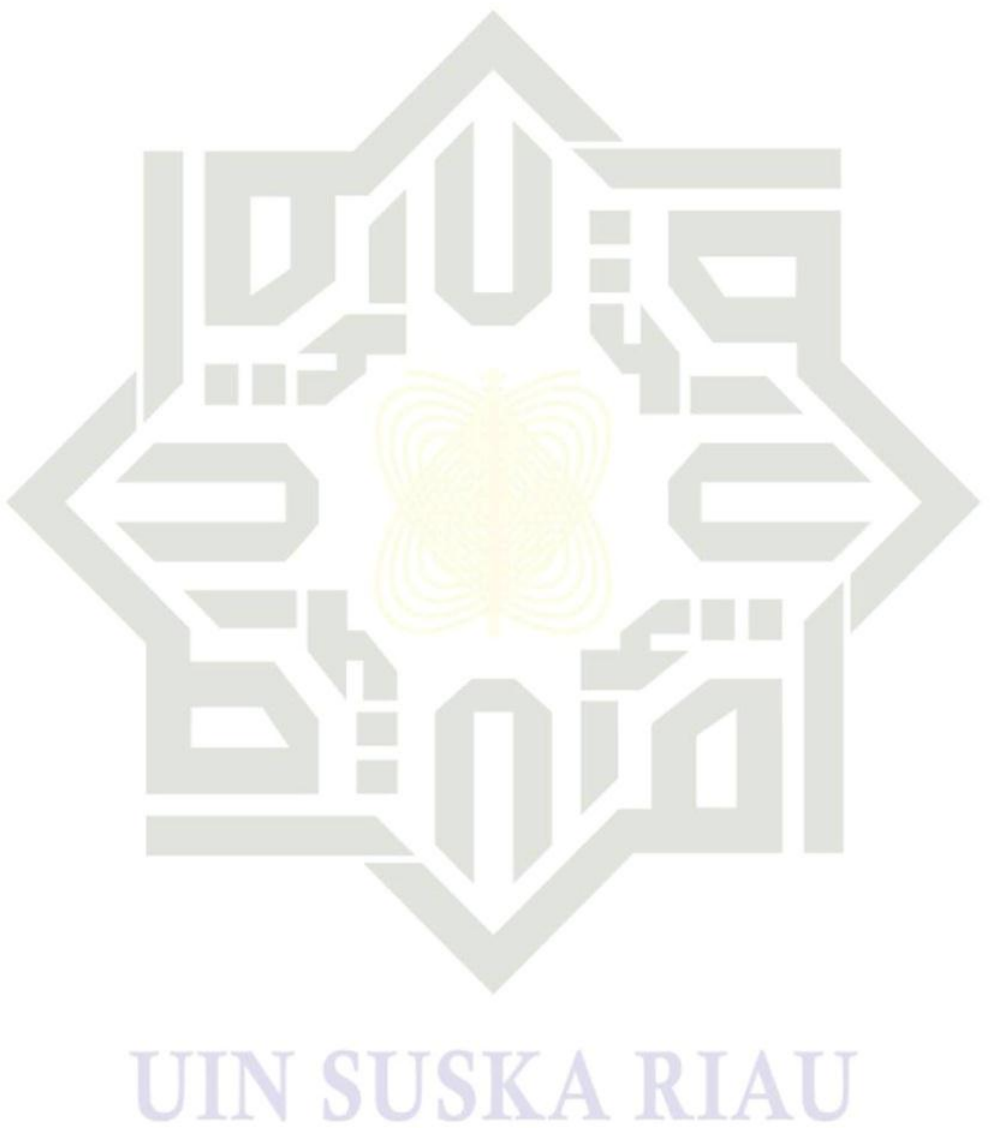
BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang pengujian hipotesis dan menampilkan hasil yang diperoleh dari pengujian tersebut, serta membahas analisis yang berkaitan dengan alat yang digunakan untuk uji.

BAB VI: PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil analisis dan diskusi, keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, serta rekomendasi yang

diberikan sehubungan dengan pembahasan penelitian yang telah dilakukan.



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 II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran Digital

a) Definisi Strategi Pemasaran

Arti istilah "strategi pemasaran" menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah "rencana yang teliti tentang tindakan untuk mencapai tujuan tertentu". Sementara itu, istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" yang merujuk pada meraih kemenangan dalam pertempuran, yang awalnya digunakan dalam konteks militer, tetapi sekarang diterapkan dalam berbagai aspek dengan makna yang serupa. Selain itu, strategi juga dapat diartikan sebagai metode, cara, atau upaya (Novia et al., 2023).

Strategi pemasaran digital dapat dianggap sebagai rencana terperinci untuk memanfaatkan layanan digital dalam rangka mencapai tujuan pemasaran spesifik. Dengan mengambil inspirasi dari konsep strategi militer, pemasaran digital berupaya untuk mengungguli kompetitor di pasar melalui pendekatan yang efektif dan efisien. Hal ini melibatkan penggunaan berbagai alat dan metode, seperti situs media sosial, optimisasi mesin pencari, dan pemasaran konten, untuk menarik minat konsumen serta membangun relasi yang solid. Dengan demikian, strategi

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.

pemasaran digital memiliki peran krusial dalam meraih target bisnis dan memperkuat posisi kompetitif di era digital saat ini.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a) Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada serangkaian tindakan yang terkait erat dengan proses pembelian. Dalam konteks ini, konsumen terlibat dalam aktivitas seperti pencarian, penelitian, dan evaluasi terhadap produk serta layanan. Proses ini menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen mencakup cara individu atau kelompok melakukan transaksi untuk memperoleh barang atau layanan (Firmansyah, muhammad, 2018).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kajian tentang cara yang digunakan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam membuat keputusan terkait pembelian, pemakaian, dan pembuangan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.3 Word Of Mouth (WOM)

a) Definisi Word Of Mouth (WOM)

Menurut Hasan (2010) dalam (R. E. Putri et al., 2015) *Word of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk, maupun jasa.

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.

Menurut Silverman (2001) dalam (Riofita & Harsono, 2019) WOM juga dikenal sebagai interaksi yang dilakukan oleh individu kepada orang lain mengenai pengalaman mereka terkait dengan perusahaan atau saat menggunakan produk perusahaan, baik yang berupa barang maupun layanan.

2.1.4 Viral Marketing

a) Definisi *Viral Marketing*

Viral marketing adalah bentuk pemasaran yang dilakukan melalui internet dengan prinsip dari mulut ke mulut, yang sangat terkait dengan metode atau pesan yang mudah menyebar dan menular, mendorong konsumen untuk membagikannya kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2016).

Dalam (Putra et al., 2023) konsep *viral marketing* diperkenalkan oleh Jeffrey F. Rayport dalam karyanya yang berjudul "*Virus Pemasaran*". Dalam karyanya tersebut, ia menguraikan bahwa *virus* adalah penyakit yang cepat menyebar dan dikenal oleh banyak orang. Konsep *virus* ini bisa digunakan sebagai strategi pemasaran, di mana komentar menjadi bagian penting dalam penyebaran pesan. Penerima pesan diajak untuk membagikan informasi itu kepada orang lain, sehingga pesan-pesan pemasaran bisa menyebar dengan sangat cepat dalam waktu singkat.

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.

Pemasaran *viral* adalah cara yang memungkinkan orang untuk secara sukarela menyebarluaskan pesan promosi kepada orang lain. Informasi bisa disebarkan melalui berbagai cara, seperti email, SMS, percakapan grup, atau posting di media sosial seperti Facebook dan Twitter. Karena itu, pemasaran *viral* bisa dilihat sebagai bentuk pemasaran dari mulut ke mulut di dunia digital, di mana satu konsumen merekomendasikan produk atau layanan kepada konsumen lain setelah menerima informasi melalui media elektronik atau internet.

b) Aspek-Aspek *Viral Marketing*

Menurut Wilson, berikut beberapa aspek yang perlu menjadi perhatian dalam aplikasi *viral marketing* (Tjiptono, 2011) yaitu:

- 1) Menyediakan barang dan layanan: Sebagian besar strategi pemasaran viral memberikan produk atau jasa yang bernilai untuk menarik perhatian orang banyak.
- 2) Mudah untuk dibagikan: Pesan dalam pemasaran viral harus bisa dengan gampang dipindahkan dan diulang melalui email, situs web, grafik, atau aplikasi.
- 3) Kemampuan untuk berkembang dari yang kecil hingga besar: Agar bisa menyebar dengan cepat, metode penyampaian harus mampu berkembang dari skala kecil hingga sangat besar.



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.

- 4) Memanfaatkan dorongan dan perilaku: Strategi pemasaran viral yang efektif memanfaatkan motivasi manusia yang umum.
- 5) Memanfaatkan sumber daya lain: Strategi pemasaran viral yang paling inovatif memanfaatkan sumber daya lain untuk menyebarkan pesan.
- 6) Menggunakan jaringan komunikasi yang ada: Jaringan seseorang bisa terdiri dari banyak orang, mulai dari puluhan hingga ribuan, tergantung pada posisi individu tersebut.

c) Kelebihan dan Kekurangan *Viral Marketing*

Menurut (Novia et al., 2023) berikut kelebihan *viral marketing*:

- 1) Murah
- 2) Mudah menjangkau audiens
- 3) Audiens turut berpartisipasi
- 4) Meningkatkan *brand awareness*

Selain kelebihan diatas, *viral marketing* juga memiliki sejumlah kekurangan. Berikut kekurangan dari *viral marketing*:

- 1) Tidak dapat diprediksi
- 2) Membutuhkan kreativitas yang tinggi
- 3) Tidak selalu sesuai dengan semua bisnis

Terlepas dari kekurangan diatas, *viral marketing* memberi peluang yang besar dalam meraih konsumen potensial; dengan biaya rendah sehingga jangkauan usaha juga lebih luas.



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.

d) Indikator *Viral marketing*

Menurut Wiludjeng dan Nurlela (2013) dalam (Yupitasari et al., 2022) indikator *viral marketing* sebagai berikut:

- 1) Media Sosial. Platform media sosial berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi terkait suatu barang secara langsung dan jelas kepada para pembeli.
- 2) Keterlibatan *Opinion Leader*. Pemimpin opini memberikan informasi mengenai produk melalui interaksi dengan teman, keluarga, atau lingkungan sekitar, baik secara langsung maupun melalui media sosial.
- 3) Pengetahuan Produk. Pengetahuan tentang suatu produk mencakup semua informasi yang berkaitan dengan barang yang ditawarkan.
- 4) Kejelasan Informasi Produk. Kejelasan informasi produk berisi pengetahuan terperinci mengenai barang yang akan dibeli dan digunakan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas saat menerima dan memakai produk yang dibeli.
- 5) Membicarakan Produk. Diskusi mengenai sebuah produk oleh konsumen dapat membantu membangun kredibilitas untuk barang atau jasa yang dipasarkan.

2.1.5 Endorsement

a) Definisi *Endorsement*

Menurut Shimp (2017) dalam (Purnama, 2020) *endorser*

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.

adalah individu yang mempromosikan produk melalui iklan dan sering kali disebut sebagai bintang iklan. Di sisi lain, selebriti merujuk pada sosok seperti aktor, penghibur, atau atlet yang dikenal luas berkat prestasi mereka di bidang yang tidak langsung berkaitan dengan produk yang mereka dukung.

Endorsement merupakan salah satu metode pemasaran produk yang paling terkenal secara global, di mana tokoh terkenal yang menarik, memiliki tingkat popularitas tinggi, dan dianggap dapat dipercaya oleh target audiens terlibat. Dengan menggunakan strategi ini, produk yang dipromosikan menjadi lebih mudah diingat, dikenali, dan diminati (Zalzalalah & Febriyanto, 2023)

Sedangkan menurut Yilmaz et al. (2011) dalam (Atmaja & Rahayu, 2023) Menyampaikan bahwa ketertarikan dan keyakinan terhadap sumber informasi dapat meningkatkan perhatian serta perasaan positif terhadap iklan, yang pada gilirannya bisa memengaruhi niat untuk membeli. Ketika konsumen merasakan keterhubungan emosional dengan suatu produk, mereka cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian saat berniat berbelanja.

b) Atribut *Endorser*

Menurut Shimp (2017) dikutip dalam (Novia et al., 2023) Ada lima atribut spesifik *endorser* yang dijelaskan dengan akronim TEARS, yang terdiri dari:

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) *Truthworthiness* (Dapat dipercaya). Ini merujuk pada sifat jujur, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber informasi.
- 2) *Expertise* (Keahlian). Ini berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung, yang dianggap sebagai seorang ahli.
- 3) *Attractiveness* (Daya tarik fisik). Ini berkaitan dengan elemen yang dianggap menarik untuk dilihat dalam konteks tertentu, terkait dengan daya tarik fisik.
- 4) *Respect* (Kualitas dihargai). Ini merupakan kualitas yang dihargai atau disukai sebagai hasil dari pencapaian individu.
- 5) *Similarity*. Ini merujuk pada persamaan antara endorser dan audiens dalam aspek usia, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan lain-lain.

c) Indikator *Endorsement*

Menurut Syafitri (2019) dalam (Y. Putri et al., 2023) indikator-indikator yang mempengaruhi konsumen terhadap *endorsement* adalah sebagai berikut:

- 1) *Attractiveness* (daya tarik)
- 2) *Trustworthiness* (kepercayaan)
- 3) *Expertise* (keahlian)

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.

2.1.6 Minat Beli

a) Definisi Minat Beli

Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam (Wardhana, 2024), Minat beli merujuk pada tindakan konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk. Hal ini didasarkan pada pengalaman yang didapat selama proses pemilihan, penggunaan, dan konsumsi, termasuk hasrat terhadap produk tersebut.

Sedangkan menurut Assael (2001) dalam (Mubarak, 2016) mengatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan terkait pembelian, yang diukur melalui sejauh mana konsumen diperkirakan akan melakukan pembelian.

b) Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002) dalam (Septyadi et al., 2018) minat beli dapat dikenali sebagai berikut ini:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu barang kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yang menggambarkan perilaku individu yang memiliki pilihan utama terhadap produk tertentu. Pilihan

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.

ini hanya bisa tergantikan jika ada hubungan dengan produk yang menjadi pilihannya.

- 4) Minat eksploratif, minat ini menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati serta mencari data untuk mendukung karakteristik positif dari produk tersebut.
- c) Jenis-Jenis Minat Beli

Berikut jenis minat beli dijelaskan oleh Engel et al. (2005) dalam (Wardhana, 2024), yaitu:

- 1) Pembelian yang tidak direncanakan: Yaitu, pembelian yang terjadi tanpa niat atau persiapan sebelumnya dianggap sebagai tindakan impulsif yang melibatkan keputusan mendadak, di mana pilihan diambil secara tiba-tiba.
- 2) Pembelian yang direncanakan sebagian: Ketika pelanggan melakukan pembelian yang sudah dipersiapkan sebagian, mereka akan menentukan kategori produk dan fitur dasar yang diinginkan sebelum berbelanja.
- 3) Pembelian yang sepenuhnya direncanakan: Pembelian yang sepenuhnya direncanakan mencerminkan bahwa konsumen telah menyiapkan pilihan barang dan merek sebelum membuat 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.

2.1.7 Keputusan Pembelian

a) Definisi Keputusan Pembelian

proses penyelesaian masalah yang dilakukan seseorang saat memilih antara berbagai opsi perilaku yang relevan, dan dianggap sebagai langkah paling tepat dalam melakukan pembelian setelah melewati fase pengambilan keputusan (Firmansyah, muhammad, 2018). Sedangkan, menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah yang berkaitan dengan menentukan apa yang ingin dibeli atau memutuskan untuk tidak melakukan pembelian sama sekali (Zusrony, 2016).

Menurut Mulia et al (2019) dalam (Latifah et al., 2022) menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk membeli mencakup fase-fase yang dilalui oleh pembeli sebelum melakukan transaksi dan pengalaman yang didapat setelah menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memperoleh produk tertentu.

b) Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian

Tingkah laku konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah cara konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, membeli barang dan layanan untuk penggunaan pribadi. Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam (Zusrony, 2016) jenis-jenis tingkah laku pembelian konsumen dapat



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.

dikelompokkan berdasarkan tingkat keterlibatan dan perbedaan antar merek, yaitu:

- 1) Tingkah laku pembelian kompleks. Perilaku pembelian kompleks muncul ketika konsumen sangat terlibat dalam proses pembelian dan menganggap produk tersebut mahal, berisiko tinggi, jarang dibeli, serta memberikan kesan mendalam bagi diri mereka. Konsumen dalam kategori ini biasanya perlu melakukan banyak penelitian tentang produk sebelum melakukan pembelian.
- 2) Tingkah laku yang mengurangi ketidakcocokan. Tingkah laku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan Perilaku yang bertujuan mengurangi ketidaknyamanan muncul dalam situasi dengan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi dengan sedikit perbedaan antar merek. Konsumen sangat terlibat saat membeli barang yang mahal, tidak sering dibeli, dan berisiko, tetapi merasakan sedikit perbedaan di antara merek. Namun, setelah pembelian, mungkin ada rasa ketidakpuasan, sehingga pemasaran perlu memberikan informasi kepada konsumen agar mereka merasa puas dengan pilihan merek mereka.
- 3) Tingkah laku yang menjadi kebiasaan. Tingkah laku pembelian yang menjadi kebiasaan Perilaku pembelian yang berulang terjadi di situasi dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan ada perbedaan yang besar di antara merek. Dalam kondisi



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.

ini, keterlibatan konsumen tergolong rendah namun terdapat perbedaan yang signifikan antar merek.

- 4) Tingkah laku yang mencari variasi. Perilaku ini muncul ketika konsumen berada dalam situasi dengan keterlibatan yang rendah, tetapi merasakan perbedaan yang signifikan antar merek. Perbedaan ini dianggap penting, sehingga konsumen sering mengganti merek untuk menghindari kebosanan atau sekadar mencoba sesuatu yang baru. Perubahan merek seringkali dilakukan bukan karena ketidakpuasan, melainkan untuk mencari variasi.

c) Proses/ tahapan pengambilan keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam (Zusrony, 2016) Mengatakan bahwa terdapat lima tahap dalam proses konsumen saat membuat keputusan, yaitu mengetahui kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi opsi, menentukan untuk berbelanja, dan tindakan setelah melakukan pembelian.

- 1) Identifikasi kebutuhan, proses pembelian dimulai dari adanya pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara situasi yang ada dan kondisi yang diinginkan.
- 2) Pencarian informasi, merupakan tahap di mana konsumen berusaha untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut.
- 3) Penilaian alternatif, yaitu cara konsumen dalam memproses data yang menghasilkan berbagai pilihan yang tersedia.

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.

- 4) Keputusan untuk membeli, merupakan tahapan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian barang.
- 5) Perilaku setelah pembelian, tahap di mana konsumen mengambil langkah-langkah tambahan setelah melakukan pembelian, bergantung pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka alami.

d) Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:184) dalam (Fitriah & Budiyanto, 2020) antara lain:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

e) Peran konsumen dalam keputusan pembelian

Seorang ahli pemasaran harus mengerti siapa saja yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli serta fungsi setiap orang di dalamnya. Beberapa orang memiliki peran dalam keputusan membeli Kotler (2005) dalam (Zusrony, 2016), yaitu:

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*): Individu yang pertama kali memberikan ide atau usulan untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu.



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) Pemberi pengaruh (*Influencer*): Orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi proses keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*Decider*): Individu yang membuat keputusan akhir dalam pembelian, termasuk apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, atau di mana melakukan pembelian.
- 4) Pembeli (*Buyer*): Orang yang melakukan transaksi pembelian itu sendiri.
- 5) Pengguna (*User*): Individu yang menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan tersebut.

2.2 Pandangan Islam (Terhadap Setiap Variabel)

2.2.1 Pandangan Islam Tentang Viral Marketing

Viral marketing adalah metode yang bergantung pada penyebaran pesan secara luas melalui platform media sosial. Dalam ajaran Islam, sangat penting untuk memastikan bahwa informasi yang disebarkan benar dan tidak menyesatkan. Karena, menyebarkan berita yang tidak benar bisa merugikan orang lain dan menimbulkan dampak negatif. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 12:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْنَاهُ ۖ وَأَنفُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ١٢

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah banyak prasangka! Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Janganlah mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang



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

menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Bertakwalah kepada Allah! Sesungguhnya Allah Maha Penerima Tobat lagi Maha Penyayang” (Kemenag, 2019).

Ayat ini mengingatkan kita akan pentingnya menjaga kebenaran informasi dan tidak menyebarkan fitnah. Dalam hal *viral marketing*, hal ini sangat penting, karena menyebarnya informasi yang keliru dapat mengakibatkan kerugian dan kehilangan kepercayaan di kalangan konsumen.

2.2.2 Pandangan Islam Tentang *Endorsement*

Endorsement merupakan kegiatan di mana seseorang, khususnya dari kalangan selebriti, memasarkan produk tertentu. Dalam pandangan Islam, *endorsement* harus dilakukan dengan integritas dan keterbukaan, memastikan bahwa pihak yang memberikan *endorsement* memiliki reputasi positif dan produk yang diiklankan sesuai dengan prinsip halal. Allah SWT berfirman:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٤٢

Artinya: “Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan²¹) dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya). Yang dimaksud dengan kebatilan adalah kesalahan, kejahatan, kemungkaran, dan sebagainya” (Kemenag, 2019).

Ayat ini mengingatkan kita agar tidak menggabungkan kebenaran dengan dusta. Dalam hal *endorsement*, penting bagi para endorser untuk memberikan informasi yang akurat dan tidak membingungkan konsumen, guna menciptakan rasa percaya terhadap produk yang mereka tawarkan.



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

2.2.3 Pandangan Islam Terhadap Minat Beli

konsumen harus memastikan bahwa produk yang ingin dibeli sesuai dengan kriteria halal dan memberikan manfaat. Ayat ini menekankan pentingnya pemilihan makanan serta barang yang halal dan berkualitas.

Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah Al- Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ
١٦٨

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah- langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata” (Kemenag, 2019).

Dalam hal minat beli, konsumen perlu selalu menilai kehalalan serta manfaat produk sebelum melakukan pembelian, agar terhindar dari hal-hal yang merugikan.

2.2.4 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli harus diambil dengan hati-hati, dengan mempertimbangkan berbagai aspek dan tidak terburu-buru. Dalam Islam, disarankan untuk berpikir matang sebelum membuat keputusan untuk berbelanja. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

وَأَنْتَ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ نَبْذِيرًا ٢٦ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ٢٧

Artinya: “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para

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.

pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya” (Kemenag, 2019).

Ayat ini mengingatkan kita agar tidak berlebihan dalam pengeluaran. Dalam hal keputusan pembelian, sangat penting untuk berpikir cermat dan menghindari pengeluaran yang berlebihan, agar tidak mengalami kerugian dan bisa membantu sesama.

2.3 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *viral marketing*, *endorsement*, minat beli dan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Latifah et al., 2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Produk MS Glow Pada Followers Instagram @Tunis.Store)	Independen : <i>viral Marketing</i> dan <i>Endorsement</i> Dependen : Keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> dan <i>endorsement</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
2.	(Sutardjo et al., 2020)	Pengaruh Gaya Hidup, <i>Word of Mouth</i> dan <i>Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Gloriusgloriuss Store Manado</i>	Independen : <i>Endorsement</i> Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>endorsement</i> Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	(Putra et al., n.d.)	Pengaruh <i>Viral Barketing</i> , <i>Brand</i>	Independen : <i>Viral Marketing</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa



© 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:

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

		<i>Awareness dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.</i>	Dependen : Keputusan pembelian	<i>viral marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
4.	(Yupitasari et al., 2022)	Pengaruh Desain Produk, <i>Viral Marketing</i> dan <i>Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Produk Geoff Max (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Malang)	Independen : <i>Viral marketing</i> dan <i>Endorsement</i> Dependen : Minat beli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, <i>viral marketing</i> dan <i>endorsement</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
5.	(Sahril et al., 2022)	Pengaruh <i>Endorsement</i> (Via Vallen) dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Tolak Angin Cair di Aplikasi Media Sosial Instagram	Independen : <i>Endorsement</i> Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>endorsement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6.	(Kurniasari & Budiarmo, 2018)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Niat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang.	<i>Intervening</i> : minat beli Dependen: keputusan pembelian	Berdasarkan hasil analisis Minat beli sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	(Alunat & Ariyanti, 2016)	Pengaruh <i>Endorsement</i> terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Kosmetik pada Online Shop	Independen : <i>Endorsement</i> Dependen: Minat beli	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

8.	(Pratiwi & Mahfudz, 2021)	melalui Media Sosial Instagram Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Platform Instagram di Provinsi Jawa Tengah)	Independen : <i>Endorsement</i> <i>Intervening:</i> Minat Beli Independen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>endorsement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan minat beli dapat memediasi antara <i>endorsement</i> dan keputusan pembelian.
9.	(Justiana & Yuliana, 2024)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk Mother Of Pearl	Independen : <i>Viral Marketing</i> Dependen : Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mother of Pearl.
10.	(Pasaribu et al., 2023)	Pengaruh Content Marketing, <i>Viral marketing</i> dan <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa	Independen : <i>Viral marketing</i> Dependen : Minat beli	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>viral marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli
11.	(Wahyuni & Saifudin, 2023)	Pengaruh Content Marketing, <i>Viral marketing</i> dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken di Salatiga).	Independen : <i>Viral Marketing</i> <i>Intervening :</i> Minat Beli Dependen: Keputusan Pembelian	Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun minat beli tidak dapat memediasi <i>viral marketing</i> dengan 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 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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

12.	(Jatmiko et al., 2023)	<i>The Impact of Viral Marketing, Influencer Marketing and Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions at Blibli E-commerce: Study of Students in Indonesia.</i>	Independen : <i>Viral Marketing</i> Dependen : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>viral marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	(Broto et al., 2024)	<i>The Influence of Viral marketing and Brand Awareness on Consumer Purchase Intentions for Mixue Beverage Products in Malang.</i>	Independen : <i>Viral Marketing</i> Dependen : Minat Beli	<i>Viral marketing</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen.
14.	(Wandira & Rahman, 2021)	<i>Islamic Branding, Viral marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention.</i>	Independen : <i>Viral Marketing</i> <i>Intervening</i> : Minat Beli Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun niat pembelian tidak dapat memediasi pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
15.	(Mardiana & Haryanto, 2022)	<i>Purchasing Decisions in the New Normal Period: Implementation of Digital Marketing, Brand Awareness, and Viral marketing at Shopee E-Commerce on the Use of SPayLater</i>	Independen : <i>Viral Marketing</i> Dependen : Keputusan pembelian	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>viral marketing</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	(Firmansyah et al., 2023)	<i>Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan</i>	Independen : <i>Endorsement</i> <i>Intervening</i> : Minat beli	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>endorsement</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

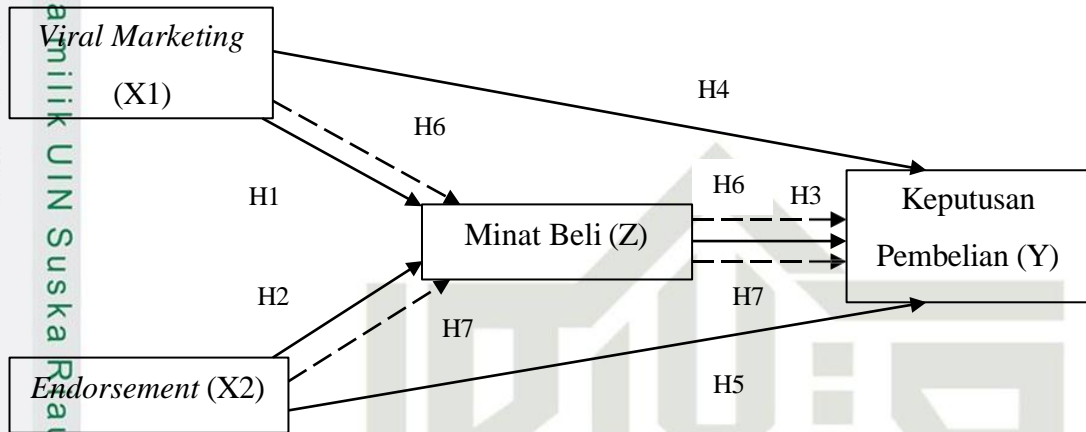
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening	Dependen : Keputusan pembelian	dan minat beli berperan sebagai mediator dalam hubungan antara <i>endorsement</i> dan keputusan pembelian.
17.	(Singh et al., 2021)	<i>Influence of Digital Media Marketing and Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention</i>	Independen : <i>Endorsement</i> Dependen : Minat beli	Penelitian menunjukkan bahwa <i>endorsement</i> pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli
18.	(Dapas et al., 2019)	<i>The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention</i>	Intervening : Minat beli Dependen : Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
19.	(Ganisasmara & Mani, 2020)	<i>The Effect of Celebrity Endorsement, Review, and Viral marketing on Purchase Decision of X Cosmetics</i>	Independen : <i>Endorsement</i> dan <i>viral Marketing</i> Dependen : Keputusan pembelian	Hasil menunjukkan <i>viral marketing</i> terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
20.	(Macheke et al., 2024)	<i>The effect of online customer reviews and celebrity Endorsement on young female consumers' purchase intentions</i>	Independen : <i>Endorsement</i> Dependen : Minat beli	Hasil penelitian menunjukkan <i>endorsement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Catatan : Temuan penelitian tidak menyertakan statistik.

2.4 Kerangka Berpikir dan Pengembangan Hipotesis

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Keterangan:



Sesuai dengan rencana penelitian yang telah dijelaskan, penulis akan meneliti mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli, pengaruh *endorsement* terhadap minat beli, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian, serta pengaruh *endorsement* terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian.



Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, hipotesis yang dikembangkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. H1: Diduga *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru pada produk Bittersweet by Najla melalui platform TikTok.
- b. H2: Diduga *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru pada produk Bittersweet by Najla melalui platform TikTok.
- c. H3: Diduga minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru pada produk Bittersweet by Najla melalui platform TikTok.
- d. H4: Diduga *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru pada produk Bittersweet by Najla melalui platform TikTok.
- e. H5: Diduga *endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru pada produk Bittersweet by Najla melalui platform TikTok.
- f. H6: Diduga *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Bittersweet by Najla masyarakat Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru melalui platform TikTok.
- g. H7: Diduga *endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang melalui minat beli pada produk Bittersweet by Najla masyarakat Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru melalui platform TikTok.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

**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 III**METODE PENELITIAN****3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian****3.1.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merujuk pada area tertentu di mana penelitian diadakan. Dalam penelitian ini, lokasi yang digunakan adalah Kecamatan Binawidya yang terletak di Kota Pekanbaru. Kecamatan ini memiliki jumlah penduduk yang cukup besar dan beragam, menjadikannya pasar potensial bagi produk Bittersweet by Najla. Penduduk Binawidya berasal dari berbagai kalangan usia, di mana mayoritas terdiri atas remaja dan orang dewasa. Kelompok ini cenderung lebih peka terhadap platform teknologi seperti TikTok. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk melaksanakan penelitian di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Oktober- Desember tahun 2025.

3.2 Populasi dan Sampel**3.2.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2013), populasi merujuk pada area generalisasi yang meliputi: objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik spesifik yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan dari situ ditarik sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi

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.

terdiri dari seluruh warga Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru, yang berpotensi untuk membeli produk Bittersweet by Najla. Hal ini mencakup orang-orang yang terpapar oleh strategi *viral marketing* serta *endorsement* dari produk tersebut.

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013), Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi sangat besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semuanya, misalkan karena terbatasnya sumber daya, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability Sampling*. *Non-probability Sampling* adalah pendekatan pengambilan sampel yang tidak menjamin bahwa semua elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan salah satu jenis *Non-probability Sampling*, yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah pendekatan yang memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu, dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi secara strategis dari sebanyak mungkin responden. Responden yang dipilih dianggap memiliki pengetahuan yang sesuai mengenai pertanyaan atau isu yang sedang dibahas, sehingga memudahkan peneliti dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi (Sugiyono, 2013).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Alasan peneliti memilih *purposive sampling* adalah karena populasi yang ada tidak memenuhi semua kriteria yang telah ditetapkan, sehingga diperlukan kriteria khusus untuk memilih sampel dalam penelitian ini. Kriteria tersebut adalah:

- 1) Masyarakat yang berstatus remaja dan dewasa, usia 17-45 tahun.
- 2) Masyarakat Kecamatan Binawidya yang pernah membeli produk Bittersweet by Najla melalui TikTok (min 1x).

Dikarenakan jumlah dari konsumen Bittersweet by Najla tidak teridentifikasi jumlahnya, maka jumlah sampel dicari dengan rumus Lemeshow:

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

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)

Rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel:

$$n = \frac{z^2 a/2xP(1-p)}{d^2}$$

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

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.

$$n = \frac{3,84 \times 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = 96$$

Sesuai dengan hasil perhitungan diatas, maka dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 96 reponden dan digenapkan menjadi 100 responden masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru yang berusia 17-45 tahun dan pernah membeli produk Bittersweet by Najla melalui TikTok (minimal 1x).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) metode penelitian kuantitatif dapat dipandang sebagai pendekatan yang didasarkan pada keyakinan positivis, yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan alat penelitian, sedangkan analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, tujuan utama peneliti adalah untuk memahami bagaimana satu variabel dapat memberikan dampak atau memengaruhi perubahan pada variabel yang lain. Penelitian ini meneliti pengaruh *viral marketing* dan *endorsement* terhadap minat beli yang memengaruhi keputusan pembelian Bittersweet by Najla melalui

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.

TikTok (Studi Kasus di Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru). Penelitian ini dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara online kepada masyarakat di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

3.3.2 Sumber Data

a) Data primer

Menurut Bungin, data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari sumber asli di lokasi penelitian atau dari objek yang sedang diteliti (Sugiyono, 2013). Data dalam penelitian ini didapatkan secara langsung dari responden mengenai dampak *viral marketing* dan *endorsement* terhadap minat membeli, yang berimplikasi pada keputusan pembelian Bittersweet by Najla melalui platform TikTok di masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang berasal dari sumber sekunder atau tidak langsung (Sugiyono, 2013). Untuk penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber perpustakaan, termasuk buku, jurnal, dan publikasi lainnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sangat terkait dengan alat yang akan digunakan. Proses pengumpulan informasi harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Berbagai pendekatan dapat diterapkan 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.

mendapatkan data yang akurat dan terpercaya. Pendekatan yang digunakan dalam studi ini meliputi kuesioner atau pengisian angket, wawancara, teknik observasi, dan kombinasi dari ketiga metode tersebut (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar mereka bisa menjawab. Isi kuesioner ini dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang memungkinkan jawaban ya/tidak, serta yang memerlukan penjelasan lebih lanjut. Metode pengiriman kuesioner dapat dilakukan secara langsung, melalui pos, atau dengan menggunakan media online (Sugiyono, 2013). Hasil dari survei ini digunakan sebagai landasan untuk menyelesaikan masalah, mengembangkan, menganalisis, menghitung, serta menguji hipotesis yang telah disusun oleh peneliti. Peneliti akan mendistribusikan kuesioner melalui internet kepada masyarakat Kecamatan Binawidya di Kota Pekanbaru (usia 15-45 tahun) yang pernah membeli Bittersweet by Najla melalui platform TikTok (minimal satu kali).

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima nilai, sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- 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. Sangat Tidak Setuju (STS) | = | Skor 1 |
| b. Tidak Setuju | = | Skor 2 |
| c. Netral | = | Skor 3 |
| d. Setuju | = | Skor 4 |
| e. Sangat Setuju | = | Skor 5 |

3.5 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 1 Konsep Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Viral Marketing</i> (X1)	<i>Viral marketing</i> adalah versi internet pada penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan pesan atau cara pemasaran yang sangat menular atau berantai sehingga konsumen mau menyampaikannya kepada orang lain. (Kotler & Armstrong, 2016)	Menurut Wiludjeng & Nurlala (2013) indikator <i>viral marketing</i> adalah: 1. Media sosial 2. Keterlibatan <i>opinion leader</i> 3. Pengetahuan produk 4. Kejelasan Informasi Produk 5. Membicarakan produk	Likert
2.	<i>Endorsement</i> (X2)	<i>Endorsement</i> adalah salah satu cara pemasaran produk yang paling populer di seluruh dunia, dengan memanfaatkan selebriti yang menarik, memiliki popularitas yang tinggi, serta dapat dipercaya oleh masyarakat yang dituju. Pendekatan ini dapat membuat produk yang diiklankan menjadi lebih dikenal, diperhatikan, dan diminati (Zalzalalah & Febriyanto, 2023).	Menurut Syafitri (2019) indikator-indikator yang mempengaruhi konsumen terhadap <i>endorsement</i> adalah sebagai berikut: 1. <i>Attractiveness</i> (daya tarik) 2. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) 3. <i>Expertise</i> 4. (keahlian)	Likert

3.	Minat Beli (Z)	Minat beli dari konsumen adalah perlakuan pilihannya mengenai sebuah produk ataupun merek. (Kotler & Armstrong, 2016)	Menurut Ferdinand (2002) minat beli bila diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut: 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat Eksploratif	Likert
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2016)	Adapun indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:184) adalah sebagai berikut: 1. Pembelian produk 2. Pembelian merk 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	Likert

3.6 Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial melalui aplikasi SmartPLS versi 4. 0. Metode yang diterapkan untuk analisis adalah *Partial Least Square* (PLS), yang dianggap lebih cocok untuk analisis struktural (SEM) dari pada metode SEM lainnya. PLS menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur, sehingga dapat menguji hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Pendekatan ini tidak hanya meratifikasi teori yang sudah ada, tetapi juga menguraikan hubungan antar variabel laten, dan efektif untuk penelitian yang fokus pada prediksi. PLS dapat menganalisis konstruk dengan indikator yang reflektif dan formatif secara bersamaan (Setiabudhi et al., 2025).



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.

3.6.1 Metode Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik statistik yang memfasilitasi evaluasi pola interaksi antara konstruk laten bersama indikatornya, interaksi antar konstruk laten, serta kesalahan pengukuran secara langsung untuk mendapatkan gambaran keseluruhan model (Hamid & Anwar, 2019).

SEM memberikan kesempatan pada peneliti untuk menganalisis model teoritis yang rumit dengan menggabungkan variabel mediasi dan moderasi. Dalam SEM, terdapat dua pendekatan utama: *Variance-Based SEM* seperti *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM) dan *Covariance-Based SEM* (CB-SEM). Dalam penelitian ini PLS-SEM akan digunakan, dengan asumsi dasar bahwa tujuan peneliti adalah untuk prediksi.

3.6.2 Pengolahan Data dengan Metode *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini memanfaatkan teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4. 0 untuk menganalisis data. PLS adalah metode alternatif untuk *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berguna dalam menangani kompleksitas interaksi antara variabel, terutama ketika ukuran sampel terbatas, yakni antara 30 sampai 100. Metode ini tidak memerlukan asumsi terkait distribusi, sehingga data tidak harus mengikuti pola distribusi tertentu. Dengan demikian, PLS berfungsi sebagai metode pemodelan struktural yang menguraikan hubungan antara konstruk yang ditetapkan.

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.

Tahapan evaluasi dalam PLS terbagi menjadi dua bagian: model pengukuran (*Outer Model*) yang menjelaskan hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikatornya, serta model struktural (*Inner Model*) yang menjelaskan hubungan antar konstruk laten.

3.6.3 Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

Tahap pertama dalam mengevaluasi model adalah menganalisis model pengukuran (*Outer Model*). Di dalam PLS-SEM, proses ini disebut pengujian validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM meliputi validitas konvergen serta validitas diskriminan. Menurut Jogiyanto (2011:70) Hubungan yang erat antara sebuah konstruk dengan pertanyaan-pertanyaannya, serta hubungan yang longgar dengan variabel lainnya, merupakan salah satu cara untuk menguji keabsahan konstruk. Validitas konstruk terbagi menjadi validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hamid & Anwar, 2019).

a) *Convergent Validity*

Convergent Validity atau Validitas konvergen berkaitan dengan gagasan bahwa alat pengukur suatu konstruk hendaknya memiliki hubungan yang erat satu sama lain. Menurut Ghazali & Latan (2015:74) Pengujian validitas indikator reflektif dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS dapat dilihat dari nilai beban faktor setiap indikator konstruk. Aturan dasar untuk menilai kevalidan konvergen adalah faktor pemuatan harus lebih dari 0,5 untuk studi yang bersifat konfirmasi (Hamid & Anwar, 2019).

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.

Parameter yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur validitas konvergen ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 2 Parameter Validitas Konvergen

Parameter	Rules of Thumb
<i>Loading Factor</i>	> 0,5

Sumber: (Olah Data Penelitian, 2025)

b) Discriminant validity

Menurut Jogiyanto (2011) Validitas diskriminan berhubungan dengan konsep di mana pengukuran untuk konstruksi yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi (Hamid & Anwar, 2019). Salah satu metode untuk menilai adanya validitas diskriminan adalah dengan menggunakan kriteria yang diusulkan oleh Fornell dan Larcker pada tahun 1981. Metode ini menyatakan bahwa suatu konstruk harus menunjukkan variasi yang lebih besar melalui indikator-indikatornya dibandingkan dengan konstruk-konstruk lainnya. Untuk memeriksa ketentuan ini, nilai AVE dari setiap konstruk harus lebih besar daripada koefisien korelasi kuadrat tertinggi dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2014). Pilihan kedua untuk memverifikasi validitas diskriminan adalah dengan memeriksa *Cross Loading* dari indikator. *Cross Loading* harus lebih besar dari 0,70 untuk setiap variabel. Parameter yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur validitas diskriminan ditampilkan dalam tabel 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.

Tabel 3. 3 Parameter Validitas Diskriminan

Parameter	Rules Of Thumb
Fornell-Larcker	Nilai akar AVE > korelasi antara konstruk

Sumber: (Olah Data Penelitian, 2025)

Setelah pengujian validitas maka selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk menilai konsistensi internal dari instrumen pengukuran. Keandalan merujuk pada akurasi, konsistensi, dan ketepatan alat ukur dalam melakukan pengukuran. Dua cara dapat diterapkan untuk mengevaluasi keandalan konstruk dengan menggunakan indikator refleksif: *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* berfungsi untuk menilai konsistensi internal dari sebuah skala atau alat penelitian, menunjukkan sejauh mana item-item dalam kuesioner atau tes saling terkait dan mengukur konstruk yang sama. Sementara itu, *Composite Reliability* bertujuan untuk mengukur nilai sebenarnya dari keandalan konstruk tersebut (Hair et al., 2014). Namun, *Composite Reliability* dinilai lebih unggul dalam menilai konsistensi internal suatu konstruk. Sebagai pedoman umum, nilai *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* sebaiknya melebihi 0,7 dalam penelitian konfirmatori, meskipun nilai sebesar 0,6 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratori (Duryadi, 2021). Maka peneliti akan menggunakan lebih besar dari 0,7 untuk aturan praktis dalam penelitian yang akan diteliti.

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) *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas merupakan teknik yang digunakan untuk mengetahui konsistensi respon yang diberikan oleh partisipan terhadap rangkaian pertanyaan dari indikator variabel yang terdapat dalam kuesioner. Terdapat dua metode untuk mengukur reliabilitas, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* berfungsi untuk mengevaluasi konsistensi internal dari suatu alat ukur atau instrumen penelitian serta menggambarkan sejauh mana item-item dalam kuesioner atau tes saling terkait dan mengukur konstruk yang serupa. Metode ini mengasumsikan bahwa semua beban indikator adalah seragam di dalam populasi. Untuk penelitian yang bersifat *Confirmatory Research*, nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih tinggi dari 0,7 (Duryadi, 2021).

d) *Composite Reliability*

Composite Reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas sejati dari suatu konstruk (Hair et al., 2014). Metode ini dianggap lebih tepat dalam menilai konsistensi internal dibandingkan ukuran reliabilitas lainnya. Sebagai pedoman umum, nilai *Composite Reliability* sebaiknya melebihi 0,7 dalam penelitian konfirmatori. (Duryadi, 2021). Parameter yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengujian reliabilitas ditampilkan dalam tabel 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.

Tabel 3. 4 Parameter Uji Reliabilitas

Parameter	Rules of Thumb
<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0,7
<i>Composite Reliability</i>	> 0,7

Sumber: (Olah Data Penelitian, 2025)

3.6.4 Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

Tahap kedua dalam evaluasi model adalah evaluasi *Inner Model* atau evaluasi model struktural yang dilakukan untuk mengetahui: Nilai *R-Square* (R^2) / (Coefficient *Determinance*), *F-Square* (*Effect Size*), dan pengujian hipotesis.

a) *R-Square* (Coefficient *Determinance*)

R-Square menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (eksternal) terhadap variabel dependen (internal). Nilai *R-Square* dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah (Hair et al., 2014). *R-Square* sebesar 0,75 dikategorikan sebagai kuat, nilai 0,50 sebagai moderat, dan nilai 0,25 termasuk dalam kategori lemah (Hamid & Anwar, 2019).

b) *F-Square* (*Effect Size*)

Nilai *F-Square* digunakan untuk mengukur perubahan nilai *R-Square* ketika konstruk tertentu dihilangkan dari model untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk dependen (*endogen*). Menurut Cohen (1988) nilai *F-Square* 0,35 termasuk kategori kuat, *F-Square*

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.

0,15 termasuk kategori moderat, dan *F-Square* 0,02 termasuk kategori lemah (Hamid & Anwar, 2019).

c) *Signifikansi (Pengujian Hipotesis)*

Selanjutnya, Kriteria ketiga dalam evaluasi model struktural (*Inner Model*) adalah tingkat signifikansi. Menurut Ghozali & Latan (2015) nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) *t-value* 1,65 (*significance level*= 10%)/ 1,96 (*significance level*= 5%), dan 2,58 (*significance level*= 1%) (Hamid & Anwar, 2019).



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 OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah singkat Bittersweet by Najla

Bittersweet by Najla adalah usaha kecil dan menengah dari Indonesia yang terkenal dengan konsep kotak pencuci mulut dan snacktock yang unik, dan berhasil meraih pasar. Usaha ini didirikan oleh Najla Farid Bisyr yang bermula dari hobi membuat kue di rumahnya, lalu memperkenalkan ide kotak pencuci mulut pada tahun 2017. Menurut Tempo.com, Bittersweet by Najla memiliki lebih dari 40 mitra penjual yang tersebar di seluruh Indonesia. Sekitar 90 persen penjualan Bittersweet by Najla terjadi secara online, dan saat ini mereka juga memiliki beberapa toko fisik yang berada di Kalibata, Kemang, Bogor, Rawamangun, Depok, dan Sunter.

Bittersweet by Najla memiliki outlet reseller di Pekanbaru, yang terletak di Jalan Rambutan No. 12A, Ruko Royal Mansion, dalam area Clarisa Clinic. Usaha ini juga aktif menerapkan strategi pemasaran inovatif di platform TikTok. Mereka menggunakan para *influencer* untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Bittersweet by Najla banyak menghadirkan *influencer* dan selebriti sebagai wajah di TikTok, seperti Fadil Jaidi, UENO Family, Abe, Fuji, Farida Nurhan, Kenzie, Maudy, dan masih banyak lagi yang lainnya. Di samping itu, terdapat banyak *influencer* dan selebriti lain yang berkolaborasi dengan Bittersweet by Najla. Pilihan konsumen untuk membeli produk ini tidak hanya dipengaruhi oleh rasa dan kualitas, tetapi juga oleh cara produk



tersebut dipromosikan melalui konten menarik serta dukungan dari *influencer* setempat.

4.2 Visi dan Misi Bittersweet by Najla

Visi dari Bittersweet by Najla adalah "Menjadi pelopor *dessert box* pertama di Indonesia dan berkembang ke pasar internasional melalui produk yang inovatif dan kreatif". Sementara itu, Misi Bittersweet by Najla mencakup:

- a) Memastikan kualitas produk: Menjaga agar kualitas bahan dan proses produksi tetap konsisten demi memberikan yang terbaik bagi pelanggan.
- b) Inovasi produk: Terus melakukan inovasi untuk menciptakan produk baru yang menarik dan penuh kreativitas.
- c) Pemasaran digital: Memanfaatkan media sosial secara luas untuk mempromosikan produk dan menjangkau pelanggan.
- d) Jaringan distribusi: Membangun jaringan distribusi yang luas, termasuk melalui penjualan online dengan banyak reseller serta memiliki toko fisik di berbagai kota besar.

4.3 Logo Bittersweet by Najla

Setiap perusahaan atau usaha pasti memiliki sebuah logo yang berfungsi sebagai identitas, pembeda, alat pemasaran dan sarana untuk membangun citra dan kepercayaan merek. Berikut ini merupakan logo dari Bittersweet by Najla:

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.

Gambar 4. 1 Logo Bittersweet by Najla



Sumber: (Bittersweet by Najla, 2025)

4.4 Produk Bittersweet by Najla

Bittersweet by Najla memiliki berbagai variasi produk, berikut daftar produk Bittersweet by Najla :

Tabel 4. 1 Daftar Produk Bittersweet by Najla

No	Menu	Harga
	Bannoffie Pie	40.000
1	Banoffee Original	40.000
2	Banoffee Lotus	40.000
3	Banoffee Coklat	40.000
	Pastry Box	
4	Nutella	45.000
5	Choco Milk	45.000
6	Choco Quin	45.000
7	Cheese	45.000
8	Milk Bun	45.000
9	Lotus	45.000
	Choco Box	
10	Choco Bonbon	45.000
11	Choco Almond	45.000
	Snacktok	
12	Nutella	50.000
13	Belgium	50.000

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.

14	Choco Milk	50.000
15	Choco Quin	50.000
16	Tiramisu	50.000
17	Cheese	50.000
18	Milk Bun	50.000
19	Baby Joy	50.000
20	Matcha	50.000
	Kriptok	
21	Dark Choco Cashew	40.000
22	White Berry Choco	40.000
23	Pedas Asin Daun Jeruk	25.000
24	Spicy Cheese	25.000
	Dubai Series	
25	Dubai Choco Milk Pistachio	50.000
26	Dubai Nutella Pistachio	50.000
27	Dubai Kunafa Pistachio Choco Milk	55.000
28	Dubai Kunafa Pistachio Lotus	55.000
29	Dubai Dessert Box	85.000
30	Bonbon Dubai Pistachio	55.000
31	Dubai Choco Bar Skippy	150.000
32	Dubai Choco Bar Lotus	150.000
33	Dubai Choco Bar Pistachio	225.000
	Browbox	
34	Belgium	60.000
35	Choco Milk	65.000
36	Cheese	60.000
37	Lotus	65.000
	Choco Lava	
38	Belgium	50.000
39	Nutella	50.000
40	Choco Milk	50.000
	Cinnamon Roll	
41	Original	25.000
42	Tiramisu	25.000
43	Lotus	25.000
44	Cheese Salted Caramel	25.000
45	Choco Milk	25.000
46	Choco Hazelnut	25.000
	Slice Cake	
47	Black Forest	50.000
48	Choco Quin Cheese Cake	45.000
49	Choco Milk Cheese Cake	45.000
50	Lotus Cheese Cake	45.000
	Burnt Cheese Cake	
51	Tiramisu	35.000

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.

52	Nutella	35.000
53	Matcha	35.000
54	Choco Milk	35.000
55	Tiramisu Cheesecake	25.000
	Doughtnut	
56	Tiramisu	15.000
57	Nutella	15.000
58	Choco Milk	15.000
59	Cheese Salted Caramel	15.000
60	Red Velvet	15.000
	Swiss Roll	
61	Nutella	25.000
62	Lotus	25.000
	Others	
63	Panacota Berry	20.000
64	Panacota Chocolate	20.000
65	Lotus Eclair	20.000
66	Chocolate Eclair	20.000
67	Havana Choco	35.000
	Round Cake	
68	Lotus	475.000
69	Belgium	750.000
70	Mocca Nougat	400.000
71	Nastar	400.000
72	Klepon	375.000
73	Red Velvet	400.000

Sumber: (Bittersweet by Najla, 2025)

4.5 Gambaran Umum Kecamatan Binawidya

Menurut (Wikipedia.id, 2025) Binawidya adalah sebuah kecamatan yang berada di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia. Sebelumnya, kecamatan ini dikenal dengan nama kecamatan Tampan, tetapi kemudian namanya berubah menjadi Binawidya sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 2 Tahun 2020. Pusat pemerintahan Kecamatan Binawidya berada di Kelurahan Simpang Baru. Adapun batasan wilayah Kecamatan Binawidya yang baru, sesuai dengan Pasal 9 ayat (1) Perda Nomor 2 tahun 2020, adalah sebagai berikut:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

- Sebelah Utara: berbatasan dengan kecamatan Payung Sekaki.
- Sebelah Timur: Berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai.
- Sebelah Barat: berbatasan dengan Kabupaten Kampar.
- Sebelah Selatan: berbatasan dengan kecamatan Tuahmadani.

Kecamatan ini terdiri dari lima kelurahan, yaitu: Kelurahan Binawidya, Kelurahan Delima, Kelurahan Tobek Godang, Kelurahan Sungai Sibam, dan Kelurahan Simpang Baru (ibu kota). Berdasarkan data dari BPS Provinsi Riau 2022, Jumlah warga di Kecamatan Binawidya mencapai 78.078 orang. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Kecamatan Binawidya, 2022

Kelurahan	Penduduk		
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Simpang Baru	9.310	9.140	18.450
Tobek Gadang	9.497	9.500	18.997
Delima	11.445	11.427	22.872
Binawidya	5.053	4.919	9.972
Sungai Sibam	3.961	3.826	7.787
Jumlah	50.359	38.812	78.087

Sumber: (BPS Provinsi Riau, 2022)



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

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Endorsement* terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla Melalui Platform TikTok (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)”, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini menandakan bahwa *viral marketing* hanya merupakan langkah awal untuk membangkitkan minat beli. Tanpa adanya pengembangan minat yang kuat, konsumen tidak cukup terdorong untuk mengambil langkah berikutnya.
2. *Viral marketing* dan *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru pada produk Bittersweet by Najla melalui platform TikTok.
3. Minat beli berperan baik dalam memediasi pengaruh antara *viral marketing* dan *endorsement* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan *viral marketing* dan *endorsement* dapat meningkatkan minat beli, yang pada gilirannya berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Implementasi kedua



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.

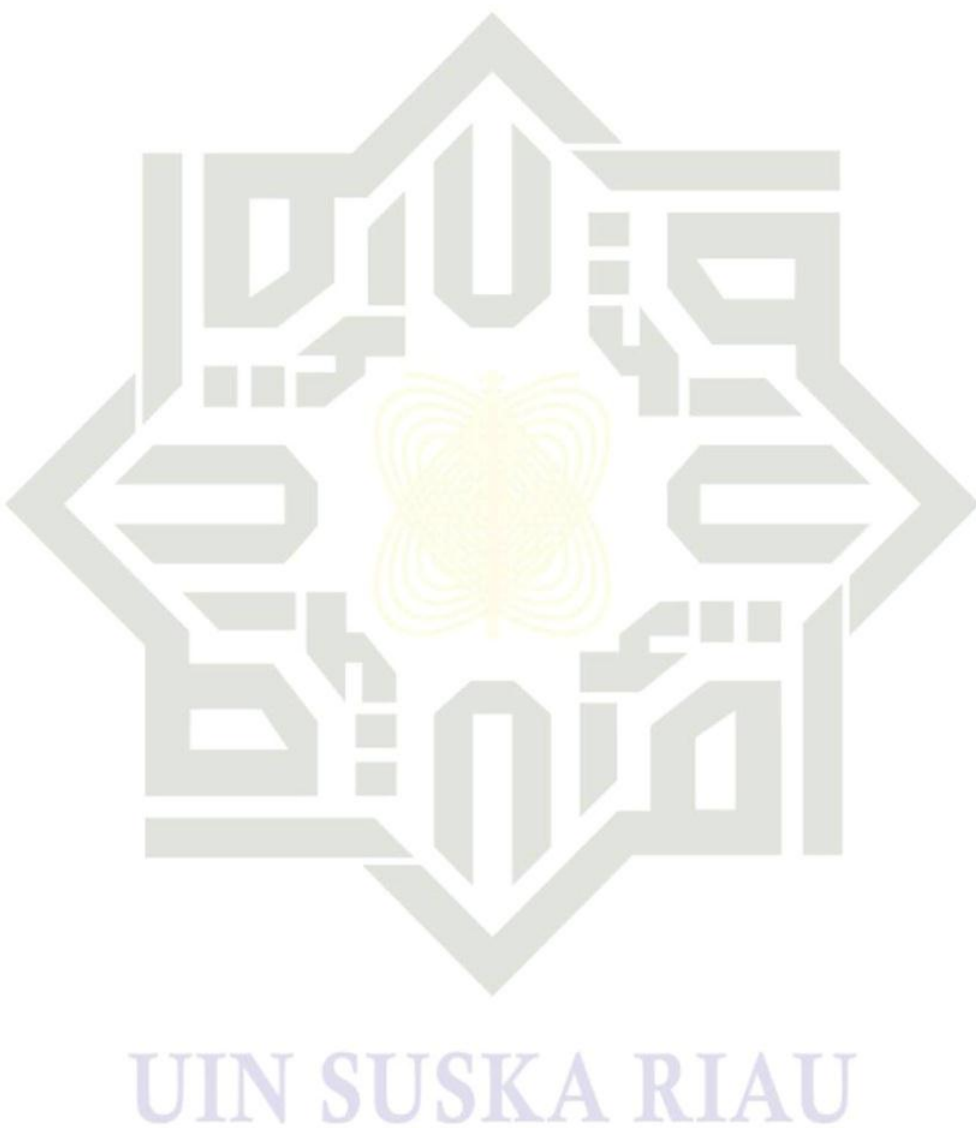
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, berikut beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat:

1. Strategi Pemasaran: Bittersweet by Najla disarankan untuk terus mengembangkan strategi *viral marketing* yang kreatif dan inovatif, serta mengajak *influencer* yang memiliki daya tarik serta kredibilitas tinggi untuk meningkatkan minat beli masyarakat di Kecamatan Binawidya.
2. Monitoring dan Evaluasi: Sangat penting untuk secara teratur memantau dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran yang dilaksanakan, baik melalui *viral marketing* maupun *endorsement*, agar dapat disesuaikan dengan perkembangan tren dan perilaku konsumen di Kecamatan Binawidya.
3. Penelitian Lanjutan: Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah partisipan, hanya melibatkan 100 orang dari Kecamatan Binawidya, yang mungkin tidak mencerminkan seluruh karakteristik demografi konsumen. Maka dari itu, disarankan agar penelitian berikutnya melibatkan jumlah responden yang lebih banyak, memperluas rentang usia, serta mengikuti

sertakan lokasi-lokasi lain. Hal ini penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai preferensi 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.



DAFTAR PUSTAKA

- Alunat, S. K., & Ariyanti, M. (2016). *Pengaruh Endorsement Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Kosmetik Pada Online Shop Dengan Media the Effect of Endorsement Toward Consumer Attitude and Purchase Intention on Cosmetics Product in Online Shop Through Instagram Social Media*. 3(2), 1236–1242.
- Atmajaja, D. R., & Rahayu, P. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement and Social Media Marketing on Purchase Intention Skincare Product in TikTok Shop. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 280–292. <https://doi.org/10.31334/bijak.v20i2.3409>
- Bittersweet by Najla. (2025). *Akun Instagram Bittersweet by Najla [Instagram]*.
- Bittersweetbynajla. (2025). *Endorsement TikTok: Bittersweet by Najla [TikTok video]*. TikTok. <https://www.tiktok.com/@bittersweetbynajla>
- BPS Provinsi Riau. (2022). *Kecamatan Binawidya Dalam Angka 2022*. BPS Kota Pekanbaru. <https://id.scribd.com/document/655377631/Kecamatan-Binawidya-Dalam-Angka-2022>
- Broto, F. S. W. W., Karnalim, T., & Anastasia, M. (2024). The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Consumer Purchase Intentions for Mixue Beverage Products in Malang. *International Journal of Business and Applied Economics*, 3(4), 749–766. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v3i4.10350>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalaui, J. J. O. I. (2019). The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.Com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention. *Access to Success*, 20(169), 87–92. <http://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3307>
- Dataindonesia_id. (n.d.). *Pengguna TikTok 2025 [Instagram Post]*.
- Durjadi. (2021). Metode Penelitian Ilmiah: Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. In *Yayasan Prima Agus Teknik* (Vol. 7, Issue 1).
- Firmansyah, muhammad, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Firmansyah, D., Haryani, Safrina, E., & Diah, M. (2023). Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal*



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.

Informatika Ekonomi Bisnis, 5, 885–889.
<https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.674>

Fitriah, N. L., & Budiyanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Friday Kopi Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(3), 1–23.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3010>

Ganisasmara, nurul savitri, & Mani, L. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement, Review, and Viral Marketing on Purchase Decision of X Cosmetics. *Solid State Technology*, 63(5), 1–20.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hamid, R. S., & Anwar, D. S. M. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. In *PT. Inkubator Penulis Indonesia*. PT. Inkubator Penulis Indonesia.
http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/

Jatmiko, M. R., Ismanto, F., Mahmud, N., & Wibowo, B. T. (2023). The Impact of Viral Marketing, Influencer Marketing and Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions at Blibli E-Commerce: Study of Students in Indonesia. In *International Conference On Digital Advance Tourism Management And Technology Proceedings* (Vol. 1, Issue 1, pp. 69–74).
<https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.50>

Juslana, S., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Produk Mother of Pearl. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 150–158.
<https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/447%0Ahttps://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/download/447/228>

Kemenag. (2019). *Al- Qur'an dan Terjemahannya*.

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, Global Edition* (16 (Ed.)). Pearson Education Limited.
https://books.google.com/books/about/Principles_of_Marketing_Global_Edition.html?hl=id&id=hXOPCwAAQBAJ

Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Administrasi Bisnis, 7(3), 1–7. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20968>

Latifah, S., Komariah, K., & Mulia, F. Z. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Viral Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Produk MS Glow Pada Followers Instagram @Tunis.Store). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1988–1995. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Macheke, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>

Mardiana, A. P., & Haryanto, B. (2022). Purchasing Decisions in the New Normal Period: Implementation of Digital Marketing, Brand Awareness, and Viral Marketing at Shopee E-Commerce on the Use of SPayLater. *Journal of Economics and Business*, 5(3). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.05.03.447>

Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.

Muhson, A. (2021). Teknik Analisis Kualitatif. *Academia*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>

Novia, N. H., Bahri, K. N., Rotua, E., Kanaidi, Noviany, H., Rahayu, I., Sukmadi, Tarunajaya, W. B., Gittawati, A. A. F., Kurniawan, M., Sarmidi, Geoltom, A. D. L., & Triyanto, I. R. (2023). Strategi Digital Marketing. In M. A. Andi Asari, S.IP., S.Kom. (Ed.), *PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA* (Vol. 1). PT Mafy Media Literasi Indonesia. http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/

Olah Data Penelitian. (2025).

Pasiribu, A. F., Inda, T., Rahma, F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk. *Ecobisma*, 10(2), 81–93.

Pratiwi, B. M., & Mahfudz. (2021). *Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Platform Instagram di Provinsi Jawa Tengah)*. 10, 1–12.



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.

- Putrihama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/76/62>
- Putra, I. G. A., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (n.d.). Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Emas*, a(risa), p. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/8280>
- Putra, I. G. A., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *EMAS*, 4(10), 2384–2396. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/8280>
- Putri, R. E., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan JNE Cabang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 220–228. <https://doi.org/10.14710/jiab.2015.9295>
- Putri, Y., Akhmad, I., & Binangkit, I. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Skincare The Originote. *SNEBA: Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 3, 1097–1111. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/8280>
- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). Komunikasi Words of Mouth dalam Bidang Pemasaran: Sebuah Kilas Balik Teori. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 273–286. <https://doi.org/10.24014/ekl.v2i2.8451>
- Sahil, A. R., Wulandjani, H., & Kurniawati, D. (2022). Pengaruh Endorsement (Via Vallen) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tolak Angin Cair di Aplikasi Media Social Instagram. *JIMP*, 2(November).
- Septiadi, A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2018). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4. *Borneo Novelty Publishing*, 102. <https://ebooks.borneonovelty.com/media/publications/588838-analisis-data-kuantitatif-dengan-smartpl-29069ce4.pdf?>
- Singh, R. K., Kushwaha, B. P., Chadha, T., & Singh, V. A. (2021). Influence of Digital Media Marketing and Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *Journal of Content, Community and Communication*,



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.

14(7), 145–158. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/12>

Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV. ALFABETA.

Sutardjo, S., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2020). the Influence of Lifestyle, Word of Mouth and Endorsement on Purchasing Decisions At Gloriusgloriuss Store Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 90–99.

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. ANDI. https://www.researchgate.net/publication/316829743_Strategi_Pemasaran

Wahyuni, S., & Saifudin. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken di Salatiga)*. 03, 133–155.

Wandira, A., & Rahman, T. (2021). Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention. In *Annual International Conference on Islamic Economics and Business, IAIN Salatiga* (Vol. 2021, Issue, pp. 323–337). <https://conferences.uinsalatiga.ac.id/index.php/aicieb/article/download/32/35>

Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital Penerbit* (M. Pradana (Ed.); Issue January). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

Wikipedia.id. (2025). *Binawidya*, Pekanbaru. https://id.wikipedia.org/wiki/Binawidya,_Pekanbaru

Yudiantasari, M. N., Asiyah, S., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Desain Produk, Viral Marketing dan Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Geoff Max (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen (Unisma)*, 11(10), 80–88. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15516>

Zalalah, G. G., & Febriyanto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Celebrity Endorsement, dan Sikap Konsumen pada Program Flash Sale terhadap Minat Beli di Aplikasi TikTok. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(1), 234–245. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1453>

Zusrony, E. (2016). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik. https://fliphtml5.com/vddau/rsna/Perilaku_Konsumen_di_Era_Modern_-_Edwin_Zusrony/



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Assalmu'alaikum Wr.Wb

Yth Responden, Perkenalkan saya Fiona Tahta Tsara mahasiswi program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul "Pengaruh Viral Marketing dan Endorsement terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla Melalui Platform TikTok (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)" di sini saya bermaksud untuk meminta kesediaan ibu/ bapak/saudara/i untuk mengisi kuesioner (angket) ini. Atas ketersediaan dan kerjasamanya, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah data diri anda sebagai identitas reponden

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda (✓) pada kolom jawaban yang tersedia. Pilihlah jawaban yang tersedia sebagai berikut:

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur:

☐ 17- 25 Tahun

☐ 26- 45 Tahun

Jenis Kelamin:

☐ Perempuan

☐ Laki- laki

4. Apakah kamu tinggal (kos/rumah/kontrakan) di Tampan/ Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru?

☐ Ya

☐ Tidak

Apakah kamu pernah membeli produk Bittersweet by Najla melalui platform TikTok?

☐ Ya

☐ Tidak



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

III. VARIABEL PENELITIAN

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
A	<i>Viral marketing</i>					
1	Saya sering melihat informasi mengenai Bittersweet by Najla di platform media sosial seperti TikTok					
2	Saya mendapatkan rekomendasi tentang Bittersweet by Najla dari teman, keluarga atau endorser (<i>influencer/celebrity</i>) di media sosial					
3	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang Bittersweet by Najla					
4	Informasi yang saya terima mengenai Bittersweet by Najla di media sosial sangat jelas					
5	Saya sering membicarakan/ mendiskusikan produk Bittersweet by Najla kepada orang lain					
B	<i>Endorsement</i>					
6	Promosi Bittersweet by Najla yang dilakukan oleh endorser (<i>influencer/ celebrity</i>) di TikTok sangat menarik					
7	Saya Percaya pada endorser (<i>Influencer/ celebrity</i>) yang mempromosikan Bittersweet by Najla					
8	Endorser (<i>Influencer/ celebrity</i>) yang mempromosikan Bittersweet by Najla memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut					
C	<i>Minat Beli</i>					
9	Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Bittersweet by Najla					
10	Saya merekomendasikan produk Bittersweet by Najla kepada orang terdekat					
11	Saya lebih memilih membeli produk Bittersweet by Najla meskipun ada produk merek lain yang serupa					
12	Saya akan mencari informasi lebih dalam tentang produk yang ditawarkan Bittersweet by Najla					
D	<i>Keputusan Pembelian</i>					
13	Saya membeli produk Bittersweet by Najla di TikTok sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					

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.

13	Saya					
14	Saya memutuskan membeli produk Bittersweet by Najla setelah membandingkan dengan produk merek lain					
15	Saya membeli produk Bittersweet by Najla di TikTok dkarena mudah ditemukan					
16	Saya membeli produk Bittersweet by Najla sesuai dengan jumlah yang saya inginkan					
17	Saya membeli produk Bittersweet by Najla kapan pun saya inginkan					



UIN SUSKA RIAU

Lampiran 2: Hasil perhitungan kuesioner

No	Viral Marketing						Endorsement			
	A1	A2	A3	A4	A5	A	B1	B2	B3	B
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
2	5	5	5	5	4	24	5	4	4	13
3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	3	5	4	5	3	20	5	4	5	14
5	2	1	2	2	4	11	1	2	2	5
6	5	4	3	4	4	20	5	5	5	15
7	5	5	5	5	4	24	5	5	4	14
8	5	5	4	5	4	23	4	5	5	14
9	5	5	3	4	2	19	4	4	4	12
10	5	4	3	5	3	20	5	3	3	11
11	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12
12	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
13	4	4	3	4	3	18	3	4	3	10
14	4	4	3	4	3	18	5	4	4	13
15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
16	4	3	4	4	3	18	4	4	4	12
17	5	3	2	2	1	13	5	3	4	12
18	4	4	3	4	3	18	5	5	5	15
19	5	5	4	3	5	22	5	5	5	15
20	4	4	3	3	3	17	4	4	3	11
21	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
23	5	5	5	5	5	25	5	3	5	13
24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
26	5	3	3	4	3	18	5	5	4	14
27	5	5	4	5	3	22	5	4	4	13
28	5	4	3	4	3	19	5	4	3	12
29	5	4	3	5	3	20	4	4	4	12
30	5	4	3	5	2	19	5	4	5	14
31	4	3	4	4	3	18	3	3	3	9
32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
33	5	5	3	5	5	23	5	5	5	15
34	5	4	3	4	2	18	4	3	5	12
35	4	4	3	3	2	16	4	4	4	12

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.

36	5	4	3	4	3	19	4	4	4	12
37	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15
38	4	5	3	4	4	20	5	4	4	13
39	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14
40	4	3	3	5	3	18	3	3	3	9
41	5	5	4	4	4	22	5	4	4	13
42	4	4	3	4	2	17	3	3	3	9
43	5	3	3	3	3	17	5	3	3	11
44	4	4	5	4	3	20	4	5	5	14
45	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
46	4	5	4	4	4	21	5	5	5	15
47	4	5	3	4	3	19	3	3	3	9
48	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
49	5	5	3	5	4	22	5	5	5	15
50	5	4	3	3	1	16	3	3	3	9
51	5	5	4	5	4	23	5	4	4	13
52	5	4	3	5	4	21	5	4	4	13
53	4	3	3	3	3	16	4	4	3	11
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
55	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15
56	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
57	4	2	3	3	2	14	3	4	4	11
58	4	4	5	5	5	23	5	5	4	14
59	5	4	3	4	3	19	5	5	4	14
60	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15
61	3	5	2	3	3	16	4	5	4	13
62	4	5	4	4	4	21	5	4	4	13
63	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
65	4	4	3	4	3	18	4	3	4	11
66	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12
67	5	4	4	5	4	22	5	5	5	15
68	4	4	3	5	4	20	4	5	5	14
69	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
70	5	4	4	5	4	22	5	5	5	15
71	5	3	4	5	5	22	4	5	4	13
72	5	4	5	5	5	24	3	2	3	8
73	3	2	3	3	2	13	5	5	4	14

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.

74	3	3	3	3	3	15	5	5	4	14
75	5	5	4	4	3	21	4	4	4	12
76	3	3	4	3	4	17	3	3	3	9
77	4	3	4	5	3	19	5	5	3	13
78	4	3	3	3	4	17	5	3	5	13
79	4	4	4	4	3	19	5	5	4	14
80	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15
81	5	5	4	4	4	22	3	3	3	9
82	4	5	5	5	4	23	3	3	4	10
83	5	5	5	4	5	24	3	3	3	9
84	4	4	4	3	4	19	5	4	5	14
85	4	3	3	3	3	16	4	5	3	12
86	4	5	5	3	4	21	5	4	5	14
87	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
88	4	4	3	4	4	19	4	4	5	13
89	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15
90	3	2	3	3	3	14	4	5	5	14
91	3	3	3	3	3	15	5	5	5	15
92	5	4	4	5	5	23	5	4	4	13
93	4	4	5	4	4	21	3	3	3	9
94	5	4	5	5	5	24	4	5	5	14
95	5	5	5	4	3	22	4	4	3	11
96	2	3	2	2	3	12	5	5	3	13
97	5	3	4	4	3	19	4	4	4	12
98	1	1	3	2	3	10	3	3	3	9
99	5	4	4	5	3	21	4	4	4	12
100	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12

No	Minat Beli					Keputusan Pembelian					
	C1	C2	C3	C4	C	D1	D2	D3	D4	D5	D
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
2	5	4	2	4	15	4	4	2	4	2	16
3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	15	4	2	3	4	3	16
5	1	4	2	2	9	1	1	2	2	2	8
6	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25
7	5	5	4	5	19	5	2	5	5	2	19
8	5	5	4	5	19	4	4	4	4	5	21



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

9	4	2	1	5	12	5	5	5	5	5	25
10	4	3	4	4	15	4	4	5	3	3	19
11	4	4	4	3	15	3	3	4	4	4	18
12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
13	4	3	4	4	15	5	4	4	4	4	21
14	5	4	5	4	18	5	4	5	5	5	24
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
17	5	2	2	3	12	4	3	4	4	5	20
18	4	4	3	3	14	5	5	4	5	5	24
19	5	5	4	5	19	5	2	4	5	5	21
20	4	3	3	3	13	4	4	5	5	3	21
21	4	3	3	4	14	4	3	4	4	3	18
22	4	4	4	5	17	4	5	4	5	4	22
23	5	4	1	2	12	3	2	5	1	1	12
24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
26	4	4	5	4	17	5	4	5	5	5	24
27	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
28	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25
29	4	3	5	5	17	5	4	5	5	5	24
30	4	5	3	2	14	3	3	4	5	5	20
31	4	4	4	3	15	3	4	4	4	3	18
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
34	4	2	1	2	9	4	1	4	4	1	14
35	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
36	5	5	4	5	19	4	5	3	5	4	21
37	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
38	4	4	3	3	14	4	3	4	5	5	21
39	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	24
40	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
41	4	5	4	4	17	4	3	5	4	4	20
42	3	3	3	3	12	4	4	5	5	3	21
43	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
44	5	5	5	5	20	5	4	3	5	5	22
45	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25
46	5	4	3	4	16	5	3	4	5	4	21

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.

47	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22
48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
49	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
50	3	3	3	2	11	4	4	3	4	4	19
51	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	22
52	5	3	3	4	15	5	3	3	4	5	20
53	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15
54	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22
56	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
57	3	4	4	5	16	5	4	4	4	4	21
58	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
59	5	4	4	3	16	4	4	5	4	4	21
60	5	4	4	3	16	4	4	3	5	4	20
61	2	5	5	4	16	4	4	4	4	4	20
62	5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	24
63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
66	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24
67	5	4	4	5	18	4	4	3	4	4	19
68	5	4	5	4	18	5	4	5	5	5	24
69	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
70	5	4	4	5	18	5	5	5	5	4	24
71	5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	24
72	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
73	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18
75	5	4	4	5	18	5	4	5	4	5	23
76	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16
77	5	4	5	5	19	5	4	4	4	4	21
78	4	3	4	4	15	4	3	4	3	4	18
79	5	4	4	4	17	5	4	5	4	5	23
80	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25
81	4	3	3	4	14	4	3	4	3	4	18
82	5	4	5	5	19	5	4	4	4	5	22
83	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
84	5	4	4	4	17	4	3	4	5	4	20

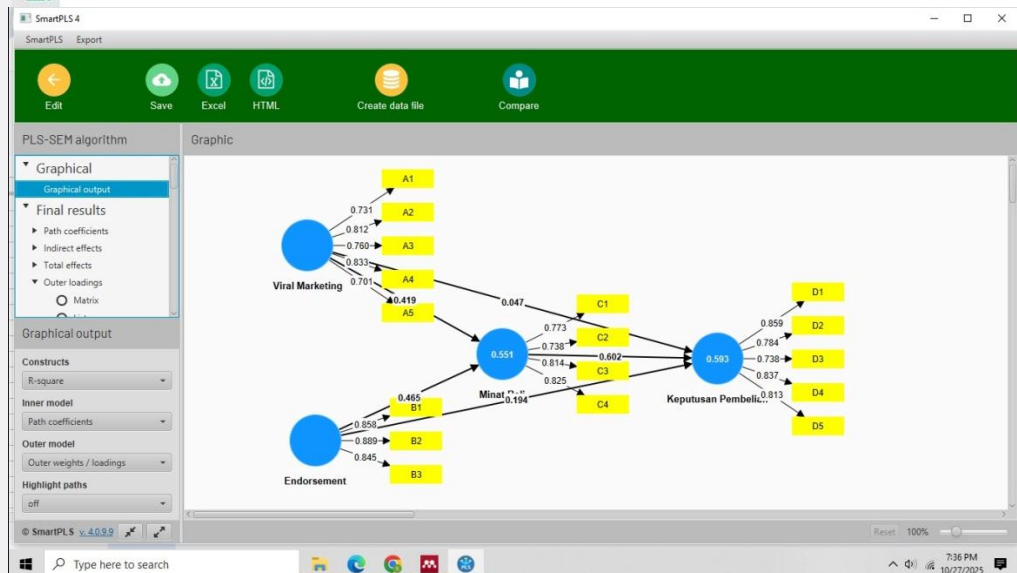
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

85	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	22
86	5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	24
87	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
89	5	4	4	4	17	5	4	5	5	5	24
90	4	3	3	4	14	4	3	4	4	4	19
91	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
92	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	23
93	4	3	4	4	15	4	3	3	3	3	16
94	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
96	5	4	4	5	18	4	3	4	4	4	19
97	4	3	5	4	16	4	4	4	5	5	22
98	2	2	2	3	9	2	3	3	3	3	14
99	5	5	4	4	18	4	5	5	5	3	22
100	4	4	4	5	17	4	4	4	4	3	19

Lampiran 3: Hasil Olah Data Penelitian

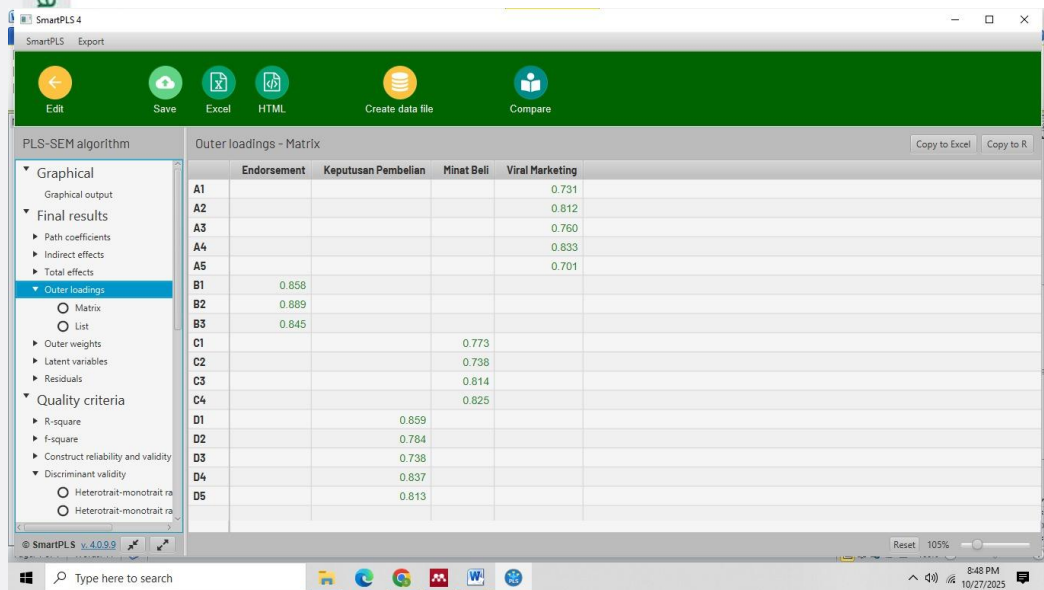
Graphich Output



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.

Outer Loading



SmartPLS 4

SmartPLS Export

PLS-SEM algorithm

Outer loadings - Matrix

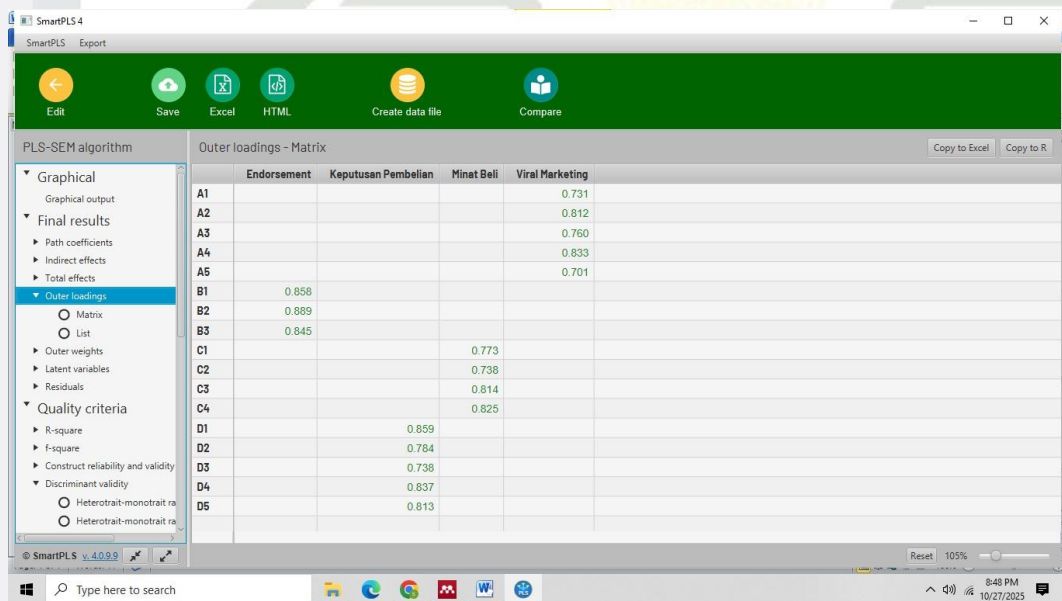
	Endorsement	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Viral Marketing
A1				0.731
A2				0.812
A3				0.760
A4				0.833
A5				0.701
B1	0.858			
B2	0.889			
B3	0.845			
C1			0.773	
C2			0.738	
C3			0.814	
C4			0.825	
D1		0.859		
D2		0.784		
D3		0.738		
D4		0.837		
D5		0.813		

SmartPLS v.4.0.9.9

Type here to search

8:48 PM 10/27/2025

Validitas Diskriminan



SmartPLS 4

SmartPLS Export

PLS-SEM algorithm

Outer loadings - Matrix

	Endorsement	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Viral Marketing
A1				0.731
A2				0.812
A3				0.760
A4				0.833
A5				0.701
B1	0.858			
B2	0.889			
B3	0.845			
C1			0.773	
C2			0.738	
C3			0.814	
C4			0.825	
D1		0.859		
D2		0.784		
D3		0.738		
D4		0.837		
D5		0.813		

SmartPLS v.4.0.9.9

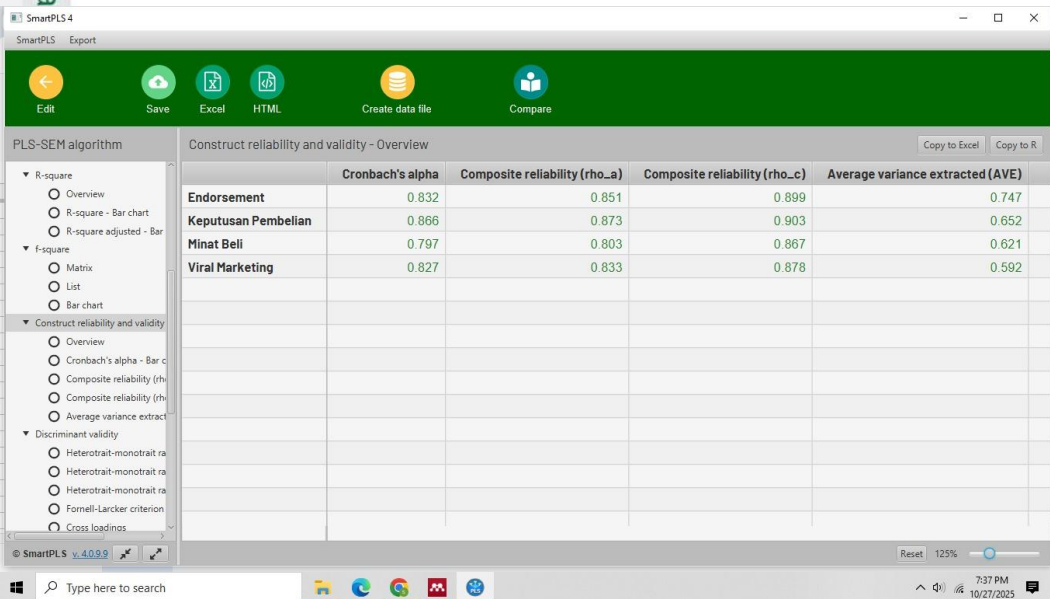
Type here to search

8:48 PM 10/27/2025

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

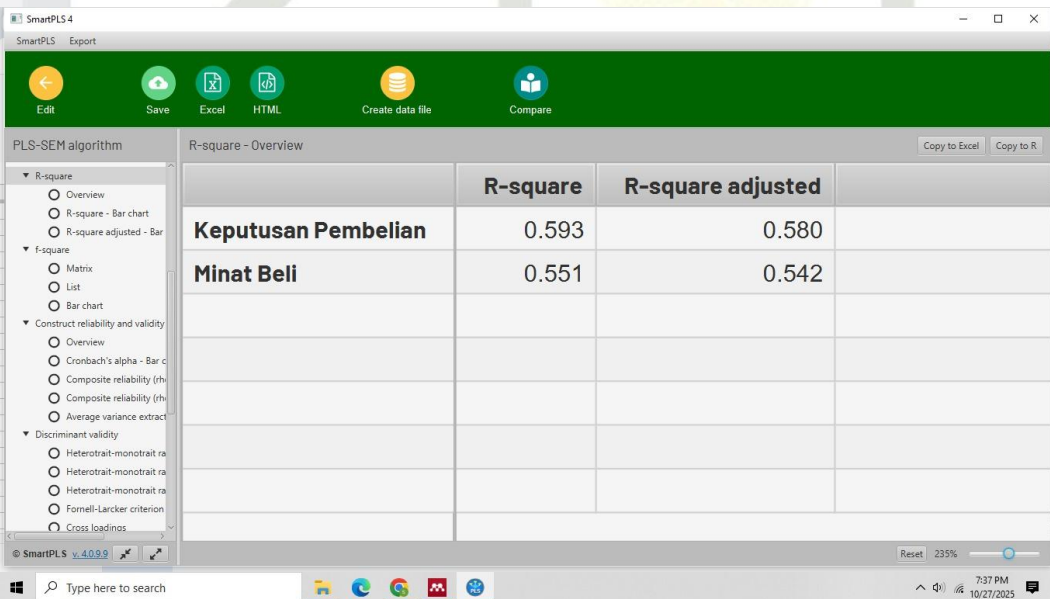
Reliability



SmartPLS 4 Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Endorsement	0.832	0.851	0.899	0.747
Keputusan Pembelian	0.866	0.873	0.903	0.652
Minat Beli	0.797	0.803	0.867	0.621
Viral Marketing	0.827	0.833	0.878	0.592

R Square



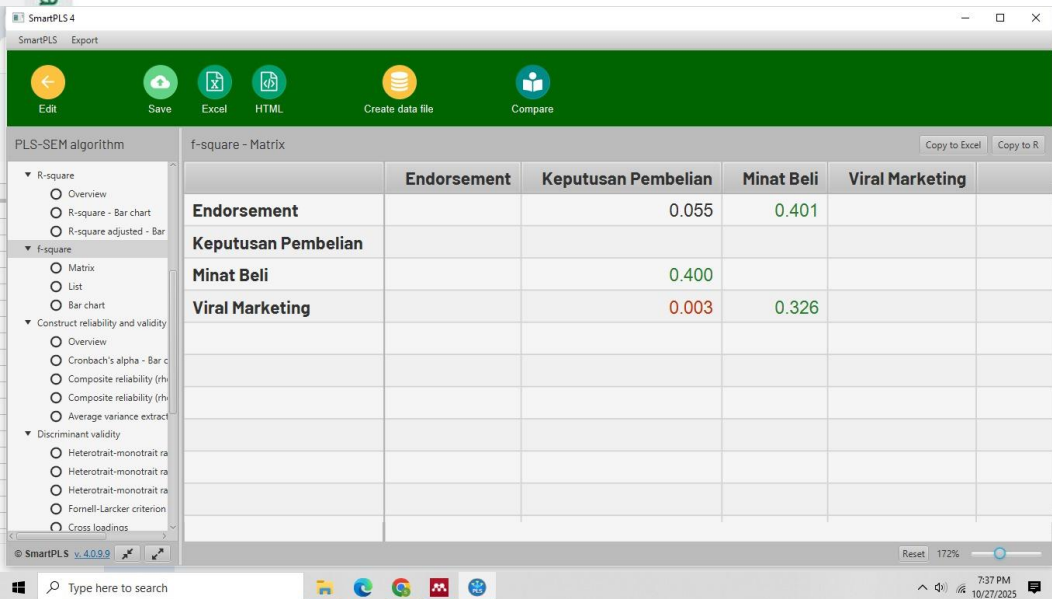
SmartPLS 4 R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.593	0.580
Minat Beli	0.551	0.542

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

F- Square



SmartPLS 4

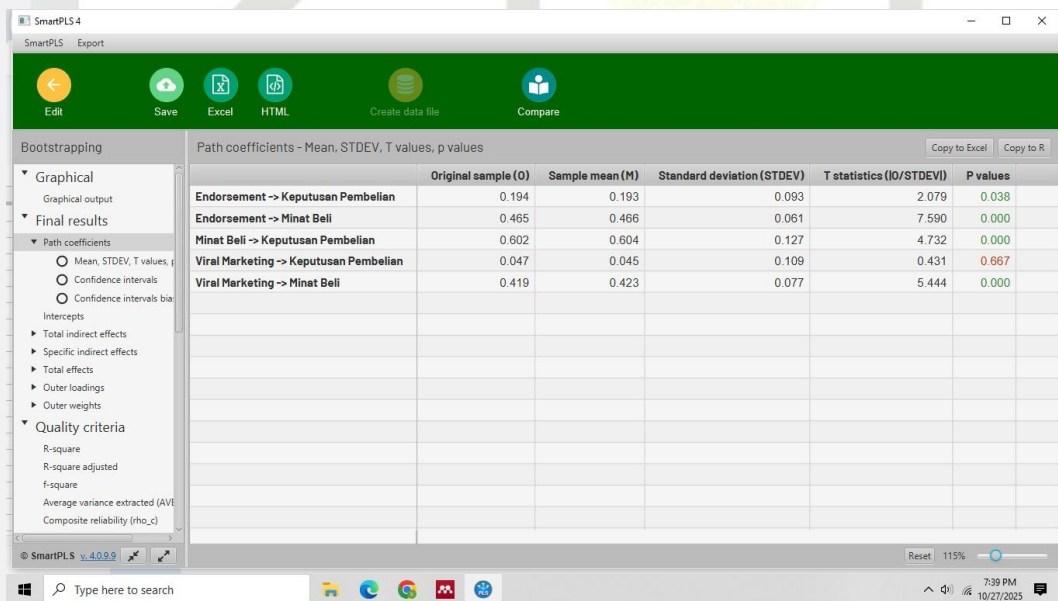
PLS-SEM algorithm

- R-square
 - Overview
 - R-square - Bar chart
 - R-square adjusted - Bar
- f-square
 - Matrix
 - List
 - Bar chart
- Construct reliability and validity
 - Overview
 - Cronbach's alpha - Bar c
 - Composite reliability (rho_c)
 - Composite reliability (rho_a)
 - Average variance extract
- Discriminant validity
 - Heterotrait-monotrait ra
 - Heterotrait-monotrait ra
 - Heterotrait-monotrait ra
 - Fornell-Larcker criterion
 - Cross loadings

f-square - Matrix

	Endorsement	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Viral Marketing
Endorsement		0.055	0.401	
Keputusan Pembelian				
Minat Beli		0.400		
Viral Marketing		0.003	0.326	

Path Coefficiens



SmartPLS 4

Bootstrapping

- Graphical
 - Graphical output
- Final results
 - Path coefficients
 - Mean, STDEV, T values, p
 - Confidence intervals
 - Confidence intervals bias
 - Intercepts
 - Total indirect effects
 - Specific indirect effects
 - Total effects
 - Outer loadings
 - Outer weights
 - Quality criteria
 - R-square
 - R-square adjusted
 - f-square
 - Average variance extracted (AVE)
 - Composite reliability (rho_c)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Endorsement → Keputusan Pembelian	0.194	0.193	0.093	2.079	0.038
Endorsement → Minat Beli	0.465	0.466	0.061	7.590	0.000
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.602	0.604	0.127	4.732	0.000
Viral Marketing → Keputusan Pembelian	0.047	0.045	0.109	0.431	0.667
Viral Marketing → Minat Beli	0.419	0.423	0.077	5.444	0.000

Specific Indirect Effects

SmartPLS 4

SmartPLS Export

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

Bootstrapping

Graphical

Graphical output

Final results

Path coefficients

Mean, STDEV, T values, p

Confidence intervals

Confidence intervals bias

Intercepts

Total indirect effects

Specific indirect effects

Mean, STDEV, T values, p

Confidence intervals

Confidence intervals bias

Total effects

Outer loadings

Outer weights

Quality criteria

R-square

R-square adjusted

Specific Indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Endorsement → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.280	0.282	0.071	3.930	0.000
Viral Marketing → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.252	0.254	0.068	3.711	0.000

SmartPLS v.4.0.9.9

Type here to search

7:42 PM 10/27/2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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