

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA SINY SINY *JAPANESE STREET FOOD***

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**DIKY PRAYOGI**

**208320132**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)3/12/24

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SINY SINY *JAPANESE STREET FOOD***

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**Oleh:**

**DIKY PRAYOGI**

**208320132**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)3/12/24

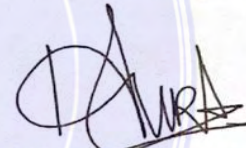
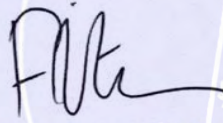
**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap  
Keputusan Pembelian Pada Siny *Siny Japanese Street Food*  
Nama : Diky Prayogi  
Npm : 208320132  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



Dr. Finta Aramita, SE, M.Si

Dr. Siti Alhanna Salqaura, SE, M.Si

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, PhD, CIMA

Dekan



Fitriani Tobing, S.E, M.Si

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 1 Oktober 2024

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulis ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 1 Oktober 2024



METERAI  
TEMPEL  
1048DAMX012629935  
Diky Prayogi  
208320132

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR/ SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya bertandatangan dibawah ini:

Nama : Diky Prayogi  
NPM : 208320132  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: ***Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siny Siny Japanese Street Food***. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 1 Oktober 2024

Yang menyatakan

  
Diky Prayogi  
208320132

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Diky Prayogi
NPM	208320132
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 20 Juni 2002
Nama Orang Tua	
Ayah	Suji Arianto
Ibu	Sri Gustinawati
Riwayat pendidikan	
SMP	SMP Negeri 19 Medan
SMA	SMA Negeri 4 Medan
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Pekerjaan	
No. HP/WA	085270451346
Email	<a href="mailto:dicky.prayogi0115@gmail.com">dicky.prayogi0115@gmail.com</a>

## **ABSTRACT**

*This research aimed to determine both the simultaneous and partial effect of influencer marketing dan viral marketing on purchasing decisions at Siny Siny Japanese Street Food. The type of research used was a quantitative approach. Data collection was carried out using probability sampling with a sample size of 90 respondents. The data obtained used primary data in the form of a questionnaire and was analyzed using multiple linear regression analysis with the SPSS program. The result of this research showed that influencer marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions, viral marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions, and both influencer marketing and viral marketing together had a positive and significant effect on purchasing decisions at Siny Siny Japanese Street Food.*

**Keywords: Influencer Marketing, Viral Marketing, Purchasing Decision**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan maupun parsial dari *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada *Siny Siny Japanese Street Food*. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa kuesioner dan dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *influencer marketing* dan *viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Siny Siny Japanese Street Food*.

**kata kunci:** *Influencer Marketing, Viral Marketing, Keputusan Pembelian*





## KATA PENGANTAR

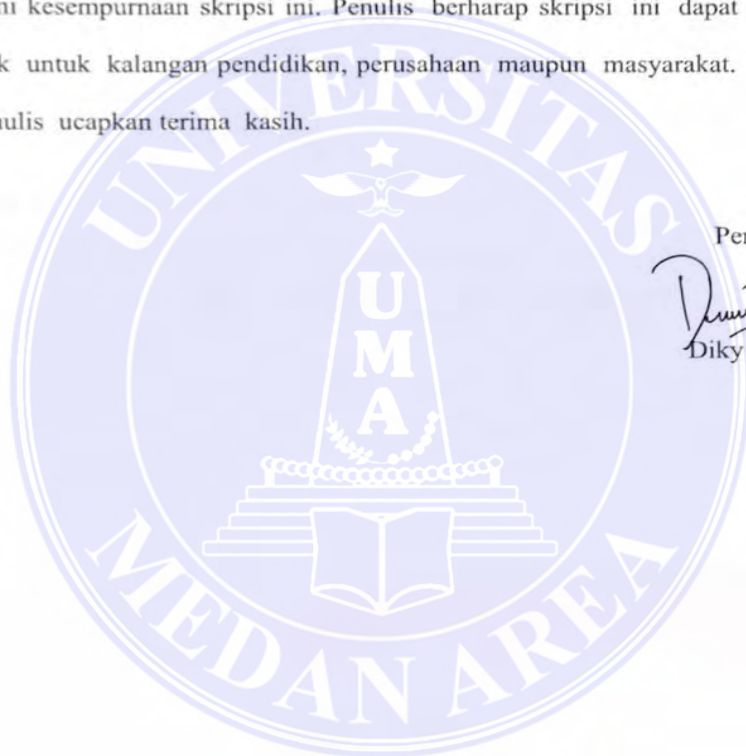
Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Berkat dan KaruniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Siny Siny *Japanese Street Food*”**

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selain menyusun skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si Selaku Kepala Prodi bidang Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si Selaku dosen Pembimbing yang telah membimbing serta memberikan bantuan dalam masa pengerjaan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan dan petunjuk dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Ibu Khairunnisak, S.M, MM Selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan bantuan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.

7. Kedua orang tua yakni Bapak Suji Arianto dan Ibu Sri Gustinawati yang tak henti-hentinya memberikan doa dan dukungan serta kasih sayang yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan, perusahaan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.



Penulis

*Diky Prayogi*  
Diky Prayogi

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	8
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian .....	8
2.1.2 Tahap-Tahap Dalam Pengambilan Keputusan .....	8
2.1.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian .....	9
2.2 <i>Influencer Marketing</i> .....	10
2.2.1 Definisi <i>Influencer Marketing</i> .....	10
2.2.2 Indikator-Indikator <i>Influencer Marketing</i> .....	10
2.2.3 Karakteristik <i>Influencer Marketing</i> .....	11
2.2.4 Jenis-Jenis <i>Influencer Marketing</i> .....	13
2.3 <i>Viral Marketing</i> .....	14
2.3.1 Definisi <i>Viral Marketing</i> .....	14
2.3.2 Indikator <i>Viral Marketing</i> .....	14
2.3.3 Dimensi <i>Viral Marketing</i> .....	15
2.4 Penelitian Terdahulu .....	16
2.5 Kerangka Konseptual .....	18
2.6 Hipotesis .....	18
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>20</b>
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	20
3.1.1 Jenis Penelitian .....	20
3.1.2 Lokasi Penelitian .....	20
3.1.3 Waktu Penelitian .....	20
3.2 Definisi Operasional & Instrumen Variabel .....	21
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	22
3.3.1 Populasi .....	22
3.3.2 Sampel .....	22
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	24
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	24

3.6 Metode Analisis Data .....	25
3.6.1 Statistik Deskriptif .....	25
3.6.2 Uji Validitas .....	25
3.6.3 Uji Reliabilitas .....	26
3.6.4 Uji Asumsi Klasik.....	27
1 Uji Normalitas.....	28
2 Uji Multikolinearitas.....	28
3 Uji Heteroskedastisitas .....	29
3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	29
3.6.6 Uji Hipotesis .....	30
1 Uji t (Uji Parsial).....	30
2 Uji F (Uji Simultan).....	30
3.6.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
4.1 Gambaran Umum Siny Siny <i>Japanese Street Food</i> .....	31
4.2 Hasil Penelitian.....	31
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden .....	31
4.2.2 Karakteristik Responden.....	31
4.3 Deskriptif Variabel .....	34
4.3.1 Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif.....	34
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Influencer Marketing</i> .....	34
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Viral Marketing</i> .....	37
4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
4.4 Hasil Uji Analisis Data Uji Asumsi Klasik .....	44
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
4.6 Pengujian Hipotesis .....	49
4.7 Pengujian Koefisien Determinasi .....	52
4.8 Pembahasan .....	53
4.8.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
4.8.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
4.8.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	55
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>57</b>
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Omset Siny-Siny <i>Japanese Street Food</i> .....	3
Tabel 1.2 Wawancara Konsumen Siny-Siny <i>Japanese Street Food</i> .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	20
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian.....	21
Tabel 3.3 Skala Likert .....	25
Tabel 3.4 Uji Validitas .....	26
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas .....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Asal.....	33
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	33
Tabel 4.5 Instrumen Skala Mean .....	35
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Influencer Marketing</i> .....	35
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Viral Marketing</i> .....	38
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Minat Keputusan Pembelian .....	41
Tabel 4.9 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	46
Tabel 4.10 Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF .....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Glejser Heteroskedastisitas</i> .....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	49
Tabel 4.13 Uji Signifikansi Parsial (Uji <i>t</i> ).....	50
Tabel 4.14 Uji Signifikansi Simultan (Uji <i>F</i> ).....	51
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	18
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas .....	44
Gambar 4.2 Plot Uji Normalitas.....	45
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Heteroskedastisitas .....	47



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2 Data Penelitian.....	64
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	78
Lampiran 4 Dokumentasi .....	82
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	83
Lampiran 6 Surat Selesai Penelitian.....	84



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dunia yang diiringi perkembangan teknologi dan keterangan sebagai awal mula keluarnya kebutuhan buat mengadakan pendekatan lebih bersifat personal bagi para pemasar. Semakin ketatnya persaingan pada memperkenalkan merek pada konsumen juga sebagai tantangan tersendiri. Pemasaran atau promosi melalui media sosial sangat umum pada indonesia yang dimana dapat memperlihatkan perkembangan yang signifikan pada UMKM. Pemasaran melalui media juga terbilang lebih mudah, lebih berhemat waktu dan bisa dilihat oleh seluruh kalangan. Terlepas dari kemudahan pemasaran media online, banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Tahapan-tahapan sebelum memutuskan pembelian ditentukan diantaranya oleh faktor *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing*. Menurut Tambunan, (2021) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Siny Siny *Japanese Street Food* adalah salah satu UMKM yang ada dikota Medan, UMKM ini bergerak dibidang produk makanan bertema Jepang. Konsep Jepang yang kental bukan hanya di produk makanan melainkan tempat yang juga ikut serta bertemakan *Japanese street food*. Siny Siny disambut pasar dengan sangat baik dan dikenal karena kekuatan sosial dari *influencer* dan promosi besar melalui media sosial yang sering viral.



Keputusan pembelian yaitu terdapat tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa untuk menarik perhatian calon konsumen, tentunya diperlukan cara yang tepat agar informasi mengenai produk atau jasa yang bersangkutan dapat tersampaikan secara optimal. Dalam hal ini promosi melalui internet khususnya media sosial menjadi sarana yang cukup menjanjikan. Menurut Kambali & Syarifah, (2020) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan Pembelian yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan.

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *social media advertising* yang merupakan sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran. *Influencer marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang menggunakan *influencer* atau kelompok referensi di media sosial untuk mempengaruhi sikap, perilaku, bahkan hingga keputusan konsumen dalam membeli barang. Para *influencer* membantu menggambarkan spesifikasi dan menyediakan informasi dari suatu produk untuk nantinya pilihan alternatif dapat dievaluasi.

Para *influencer* digunakan oleh para pemasar dikarenakan jika pesan yang disampaikan dengan sumber yang menarik dan dikenal masyarakat maka akan mendapatkan respon dan perhatian yang lebih tinggi Fathurrahman *et al.* (2021) *Viral marketing* dapat menjadi penerapan strategi pemasaran yang akurat. Saat suatu produk atau jasa diterima dan menjadi viral maka produk atau jasa tersebut akan dikenal masyarakat luas. Tetapi untuk sebagian masyarakat tidak hanya mempercayai sesuatu yang viral, sehingga mereka merujuk pada kelompok referensi tertentu untuk meyakinkan mereka untuk melakukan keputusan pembelian (Fathurrahman *et al.* 2021).

**Tabel 1.1 Total Omset Siny Siny Japanese Street Food**

Bulan	Omset rata-rata/bulan
Juli 2023	Rp. 199.486.000
Agustus 2023	Rp. 179.263.000
September 2023	Rp. 220.253.000
Oktober 2023	Rp. 368.325.000
November 2023	Rp. 141.852.000

Sumber: Owner Siny Siny Japanese Street Food (Juli-November 2023)

Berdasarkan data pada tabel di atas terlihat omset penjualan bulanan Siny Siny Japanese Street Food pada tahun 2023 dari Juli hingga November mengalami fluktuasi. Terlihat peningkatan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Oktober yaitu 67,2%. Sedangkan penurunan terjadi pada bulan Agustus sebanyak 10,1% dan pada bulan November sebanyak 61,4%. Hal ini berkaitan dengan keputusan pembelian. Teknik pemasaran berupa *influencer marketing* dan *viral marketing* di terapkan di salah satu bisnis bernama Siny Siny Japanese Street Food. *Viralmarketing* dilakukan Siny-Siny Japanese Street Food secara konstan melalui media aplikasi instagram dan tiktok.

Kekuatan para *influencer* juga dimanfaatkan oleh pihak Siny Siny *Japanese Street Food*, mereka mengamati orang-orang yang memiliki kemampuan untuk melakukan persuasi terhadap pengikutnya di sosial media, dan setelah menemukan *influencer* yang tepat mereka langsung menjalin kontrak untuk mengiklankan videonya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Siny Siny *Japanese Street Food*. Adisti, (2024), mengatakan bahwa perusahaan dapat meningkatkan penjualan yang signifikan dengan digunakannya *influencer marketing*.

Begitu pula dengan *viral marketing* secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut penelitian yang dilakukan oleh Herawati & Guritno, (2023). Penelitian-penelitian ini juga mendapat dukungan dari Fathurrahman *et al.* (2021) yang meneliti tentang *viral marketing* dan *influencer marketing*, dan menyatakan bahwa kedua variabelnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

**Tabel 1.2 Wawancara Konsumen Siny Siny *Japanese Street Food***

No.	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Saya tau <i>Siny Siny Japanese Street Food</i> karena melihat postingan <i>influencer</i>	42	1	43
2.	Saya merasa tertarik setelah melihat postingan <i>influencer</i> tersebut saat mempromosikan <i>Siny-Siny Japanese Street Food</i>	24	19	43
3.	Saya menemukan ulasan atau postingan tentang <i>Siny Siny Japanese Street Food</i> yang menjadi populer secara mendadak di media sosial saya	31	12	43
4.	Konten viral tersebut mempengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi atau mencari informasi lebih lanjut tentang <i>Siny Siny Japanese Street Food</i>	41	2	43

No.	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
5.	Konten viral mempengaruhi persepsi saya terhadap kualitas atau daya tarik <i>Siny Siny Japanese Street Food</i>	42	1	43
6.	Saya sering menemukan <i>Siny Siny Japanese Street Food</i> sedang di promosikan oleh <i>influencer</i>	42	1	43
7.	Saya melihat tempat tersebut selalu ramai karena viralnya <i>Siny-Siny Japanese Street Food</i>	41	2	43
8.	Saya termotivasi untuk membeli <i>Siny Siny Japanese Street Food</i> setelah melihat ulasan atau testimoni positif dari <i>influencer</i>	43	0	43

Sumber: *Prasurvey* (2023)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa ketika melakukan proses keputusan pembelian *Siny siny Japanese Street Food* konsumen dominan melihat promosi *influencer marketing* dan *viral marketing* sebagai acuan sebelum memutuskan pembelian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dapat mengukur dampak konkret dari *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Fenomena yang mempengaruhi keputusan pembelian di UMKM *Siny Siny Japanese Street Food* yaitu over estimasi pengaruh, pemahaman target *audience*, ketergantungan yang berlebihan, ketidakpastian dampak *financial*, kontroversi atau respontif. Dari fenomena tersebut *Siny Siny Japanese Street Food* perlu melakukan penelitian untuk memahami dampak *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian serta mengembangkan strategi pemasaran.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Siny Siny *Japanese Street Food*?
2. Apakah *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Siny Siny *Japanese Street Food*?
3. Apakah *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Siny Siny *Japanese Street Food*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Siny Siny *Japanese Street Food*
2. Untuk mengetahui *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Siny Siny *Japanese Street Food*
3. Untuk mengetahui *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Siny Siny *Japanese Street Food*

### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak.

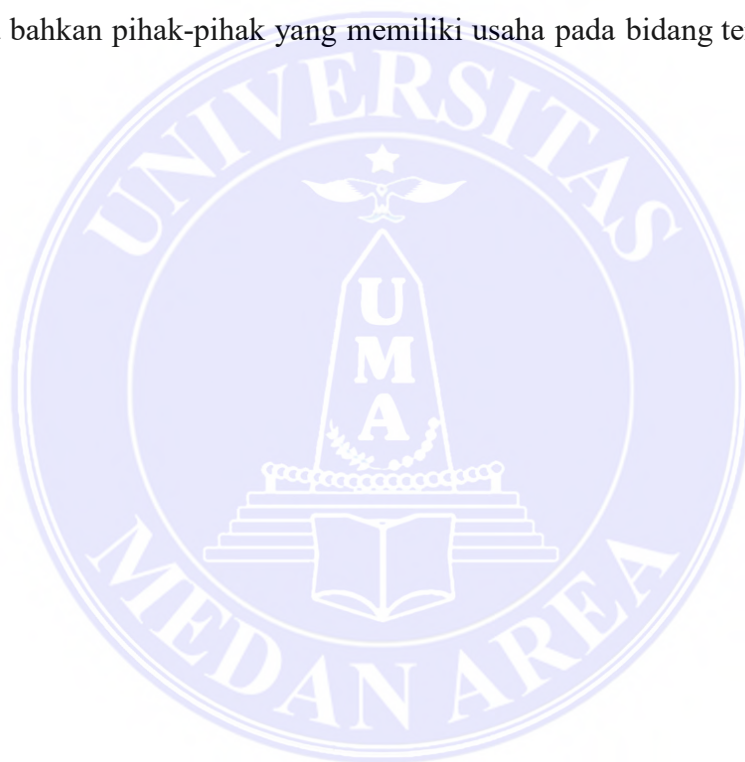
Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah:

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pembaca dengan menambah wawasan baru. Mengenai hubungan antara *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian di UMKM Siny Siny *Japanese Street Food*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi UMKM yang diteliti atau bahkan pihak-pihak yang memiliki usaha pada bidang terkait.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Aziz (2019), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Definisi lain juga diungkapkan oleh Asshiddieqi & Mudiantono (2012), Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

##### 2.1.2 Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan

###### 1. Pengenalan Masalah

Konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan untuk membeli produk makanan di UMKM Siny Siny *Japanese Street Food*.

###### 2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi tentang produk makanan yang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Informasi ini bisa didapat dari media sosial seperti Instagram, Tiktok dan lain-lain atau pun juga seperti teman, keluarga, maupun ulasan pelanggan.

3. Evaluasi Opsi

Konsumen membandingkan berbagai produk makanan berdasarkan harga, kualitas, merek, nutrisi, dan preferensi pribadi mereka.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memilih produk makanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, dan pengalaman sebelumnya.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah menggunakan produk, konsumen mengevaluasi keputusan pembelian mereka. Jika mereka puas, mereka mungkin akan membeli produk tersebut lagi di masa depan. Jika tidak puas, mereka bisa mencari produk alternatif. Bahwa faktor emosional, preferensi pribadi, dan pengalaman sebelumnya juga dapat mempengaruhi setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk makanan.

### 2.1.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Wolff *et al.* (2022) menjelaskan empat indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.



- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

## ***2.2 Influencer Marketing***

### ***2.2.1 Definisi Influencer Marketing***

Para pemasar didorong untuk berevolusi dengan kampanye pemasaran di dunia digital seiring adanya perkembangan teknologi. Munculnya berbagai macam media sosial membuat perusahaan tertarik untuk membuat iklan pada media sosial. Perusahaan dapat beriklan melalui saluran resmi atau berhubungan langsung dengan pemilik *platform*. Namun, zaman sekarang ada fenomena lain yang kini muncul, yaitu beriklan di media sosial melalui *influencer*.

*Influencer* adalah seseorang yang memiliki profesi baru dan menawarkan jasanya untuk perusahaan atau bisnis yang berencana mempromosikan produk. *Influencer* biasanya juga memiliki pengikut yang banyak. Dengan besarnya jumlah pengikut, *influencer* bisa memiliki pengaruh yang besar untuk promosi bisnis. *Influencer* juga bisa berasal dari kalangan manapun, bisa seorang atlet, selebritas, maupun tokoh-tokoh lain yang memiliki peran dalam masyarakat.

### ***2.2.2 Indikator-Indikator Influencer Marketing***

Menurut Solis terdapat beberapa indikator *Influencer Marketing* yaitu:

1. *Reach*, berarti seberapa banyak pengikut atau follower yang memiliki *engagement* seperti *like*, *share*, *retweet*, *comment*, klik pada link URL, atau mengisi *form* pembelian pada postingan yang dibuat pada influencer.
2. *Resonance*, berarti *influencer* berhasil mempengaruhi follower untuk meneruskan dan membagikan kembali konten yang dibuatnya.
3. *Relevance*, berarti apakah *influencer* memiliki nilai, budaya dan demografis yang sama dengan target konsumen dari produk tersebut.

### 2.2.3 Karakteristik *Influencer Marketing*

Karakteristik *influencer* menurut Abednego *et al.* (2021) terbagi kedalam beberapa aspek:

#### a. General

*Influencer* mampu memperkuat merek yang diwakilkannya dengan membagikan konten melalui kanal sosial media yang mereka gunakan. Terdapat proses yang cukup kompleks untuk mengidentifikasi *influencer* mana yang tepat guna, karena keseluruhan aspek dapat memengaruhi hasil, seperti jumlah posting, jumlah *followers*, struktur sosial, dan tujuan merek atau perusahaan dalam menggunakan *influencer*. Lebih lanjut, Abednego *et al.* (2021) menegaskan bahwa pesan yang sama ketika dikirimkan oleh pengguna yang berbeda pada media sosial, dapat dipersepsikan berbeda-beda oleh penerimanya sesuai dengan atribut yang dimiliki oleh *influencer* tersebut seperti usia, jenis kelamin, psikologis dan karakteristik eksternal.

b. Integritas

Abednego *et al.* (2021) menyatakan bahwa *influencer* secara online membagikan rahasia keseharian mereka, untuk memperkuat dan memperbanyak jumlah penonton konten, memperkuat loyalitas, dan memperkuat *personal brand*.

c. Aktivitas

Level kegiatan *influencer* memiliki dampak pada kemauan penerima pesan untuk berinteraksi dengan konten. Studi menemukan bahwa *influencer* yang aktif beraktivitas di sosial media akan lebih banyak menjangkau pengikut lainnya, karena konten yang dipersepsikan akan segar dan selalu baru. Hal lainnya yang terkait dengan level aktivitas dan jumlah pengikut adalah ketika *influencer* memiliki jumlah pengikut yang semakin banyak, maka semakin dalam pula level pengaruh *influencer* tersebut. Frekuensi posting di media sosial memainkan peranan yang besar dalam membangun kepercayaan dan memperkuat kredibilitas.

d. Status Sosial dan Kredibilitas

Abednego *et al.* (2021) menyatakan bahwa kredibilitas pada media sosial tergantung pada berbagai macam fitur pribadi, seperti status sosial, karena status sosial lebih mudah untuk dinilai melalui media sosial seseorang. Status sosial dapat terlihat dari berbagai aspek, seperti popularitas, kekayaan, status pernikahan, pekerjaan, kegemaran, dan lain- lain. *Influencer Marketing* Haque *et al.* (2024) mengategorikan *influencer* menjadi tiga standar, yaitu berdasarkan jumlah pengikut, jenis konten, dan level pengaruh.

#### 2.2.4 Jenis-Jenis *Influencer Marketing*

*Influencer Marketing* Menurut Fahrezi, (2024) secara umum jenis *influencer* dibagi menjadi 4 berdasarkan jumlah pengikut, yaitu:

##### a. *Nano Influencer*

*Nano influencer* adalah *influencer* yang memiliki jumlah pengikut 500 hingga 1.000. Meskipun jumlah pengikutnya paling sedikit di kategori *influencer*, namun tetap memiliki pengaruh yang kuat karena lebih mengenal hampir seluruh pengikutnya secara langsung. *Micro Influencer*. *Micro influencer* adalah *influencer* yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100.000. *Micro influencer* biasanya dikenal karena suatu bidang secara spesifik. Misalnya *beauty blogger*, *parenting blogger*, *food blogger*, dan masih banyak lagi.

##### b. *Macro Influencer*

*Macro influencer* berada satu tingkat diatas *micro influencer*, mereka memiliki pengikut diatas 100.000 hingga 1.000.000. *Influencer* jenis ini paling banyak ditemukan dan kerap dianggap paling ideal bagi *brand*. *Macro influencer* juga memproduksi konten yang lebih berkualitas, karena *content creator* adalah pekerjaan utamanya.

##### c. *Mega Influencer*

*Mega influencer* atau biasa disebut dengan *premium influencer* atau *celebrity influencer*, mereka memiliki pengikut lebih dari 1 juta. *Influencer* jenis ini dikategorikan sebagai jenis *influencer* tertinggi karena biasanya

berasal dari kalangan artis, youtuber, atau *selebgram* yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut.

## 2.3 Viral Marketing

### 2.3.1 Definisi *Viral Marketing*

Dalam beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut, yaitu pemasaran *buzz* dan pemasaran *viral*. Pemasaran *buzz* (gossip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Perusahaan *viral* (menular seperti *virus*) adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau, “berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya (*word of mouse*)”, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi, audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online serta dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas.

### 2.3.2 Indikator *Viral Marketing*

Menurut Putri *et al.* (2022) indikator *viral marketing* adalah:

#### 1. Media Sosial

Media sosial merupakan media perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung kepada konsumen.

#### 2. Keterlibatan *Opinion Leader*

Keterlibatan *opinion leader* merupakan kegiatan memberikan informasi terkait produk yang dilakukan oleh teman, keluarga, saudara, atau

lingkungan sekitar baik secara langsung atau melalui *platform* media sosial.

### 3. Pengetahuan Produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.

### 4. Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

### 5. Membicarakan Produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan pembentukan opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

## 2.3.3 Dimensi *Viral Marketing*

Sedangkan menurut Safira, (2021) dimensi dari *viral marketing* yaitu:

- a. Media elektronik, media elektronik merupakan media untuk menyampaikan pesan yang akan di sampaikan oleh orang yang menyebarkan pesan.
- b. Keterlibatan produk, keterlibatan produk merupakan langkah yang di ciptakan pemasar dalam membuat isi pesan yang menarik bisa jadi produk yang sedang di tawarkan sedang dalam keadaan diskon atau promosi.
- c. Pengetahuan tentang produk, pesan yang di berikan berisi mengenai tentang pengetahuan produk hal ini bertujuan agar penerima pesan mampu merekam dan bahkan menngingat isi pesan serta secara tidak sadar menyebarkannya.
- d. Membicarakan produk, ketika pemasaran mampu atau sudah meng “infeksi”. pelanggan tanpa disadari mereka akan menyebarkan mengenai produk tersebut ke lingkungannya.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan berbagai sumber ilmiah. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti untuk memperkuat penelitian. Berikut ini adalah ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah penelitian :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nggilu <i>et al.</i> (2019)	Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorse</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan	Variabel independennya adalah <i>Viral Marketing, Celebrity Endorse</i> dan <i>Brand</i>	Secara simultan <i>viral marketing, celebrity endorse</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh secara

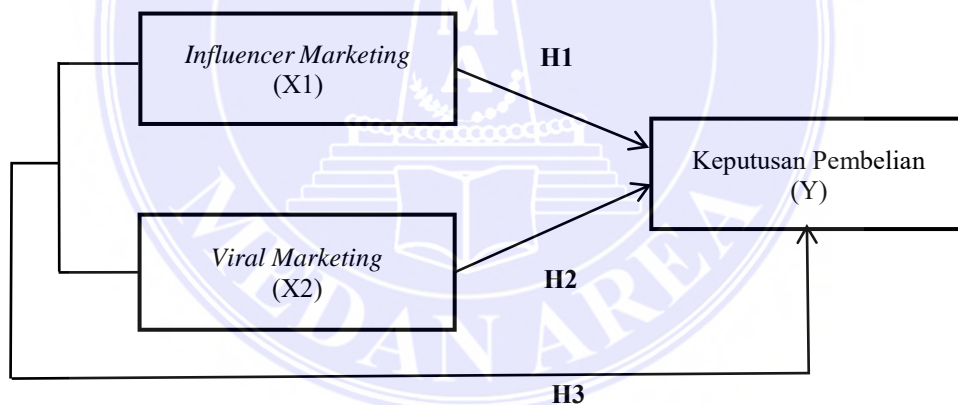
No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian Pada Geprek Benu Manado	<i>Awareness</i> sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian	simultan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado. Secara parsial <i>viral marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>celebrity endorse</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.
2.	Furqon, (2020)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Turbo Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independennya adalah <i>Viral Marketing</i> dan <i>Turbo Marketing</i> sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Viral Marketing</i> dan <i>Turbo Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di <i>Insomnia Cafe</i>
3.	Lengkawati & Saputra, (2021)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada <i>Elzatta Hijab Garut</i> )	Variabel independennya adalah <i>Influencer Marketing</i> sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian	Hasil penelian menunjukkan bahwa variabel <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	Fathurrahman <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Bittersweet By Najla</i>	Variabel independennya adalah <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Viral Marketing</i> sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh secara signifikan dari <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh secara signifikan dari <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian, terdapat kontribusi dari <i>influencer marketing</i> dan <i>viral marketing</i> , terdapat pengaruh <i>influencer marketing</i> dan <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian.



No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Maulida <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independennya adalah <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial pada produk Keripik Pepaya Amartha

### 2.5 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu 1 variabel dependen dan 2 variabel independen. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dan variabel independen meliputi *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing*.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

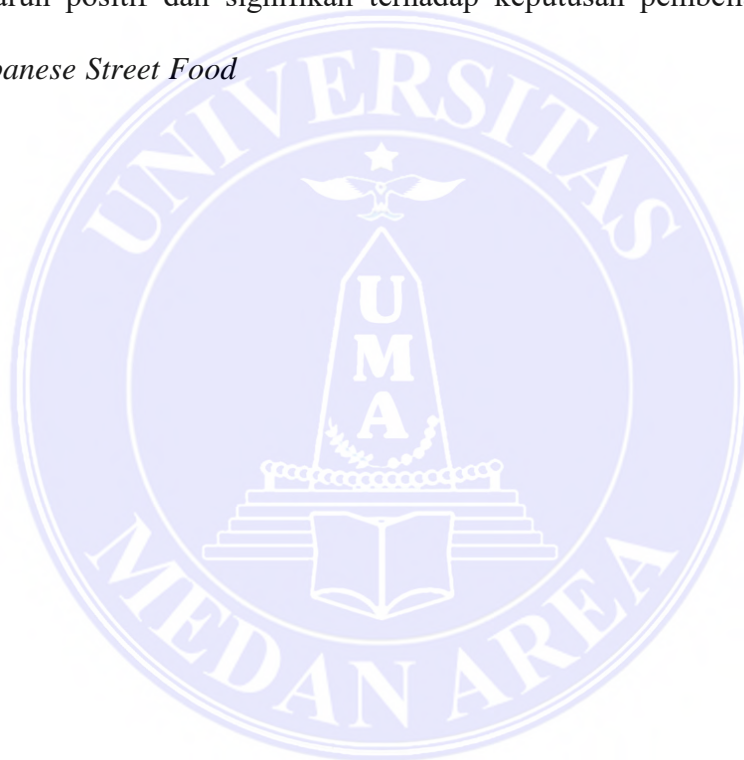
### 2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji dan yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian.

H1: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Siny Siny Japanese Street Food*

H2: *Viral Marketing* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Siny Siny Japanese Street Food*

H3: *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Siny Siny Japanese Street Food*



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Rapingah *et al.* 2022).

##### 3.1.2 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Siny-siny *Japanese Street Food*, yang terletak di Jl. Ringroad No.118, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara.

##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari Tahun 2023-2024, dimana dapat terlihat dalam tabel rincian kegiatan penelitian yang direncanakan sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Waktu Penelitian**

Tahapan Penelitian	2023			2024								
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sept
Pengajuan Judul												
Penyusunan proposal												



Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	mau untuk menyebarkan dan menyampaikan kepada teman-teman mereka (Armstrong dan Kotler, 2004:90)	informasi produk 5. Membicarakan produk	

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Siny Siny *Japanese Street Food* Medan tahun 2024 berjumlah 861 orang.

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Hermanto *et al.* (2021) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Penelitian ini menggunakan sampel *probability sampling* karena teknik pengambilan sampel memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada populasi ini adalah teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017) teknik *accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kriteria yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Siny Siny *Japanese Street Food*.

Untuk pengambilan sampel penelitian ini dihitung dengan menggunakan metode Slovin. Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini digunakan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = *Sampling error* = 10%

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{N}{(1+(861 \times 0,01)^2)}$$

$$n = \frac{861}{(1+(861 \times 0,10))}$$

$$n = \frac{861}{(1+8,61)}$$

$$n = \frac{861}{9,61}$$

$$n = 89,5$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel adalah sebanyak 89,5 responden, maka dibulatkan menjadi 90 responden.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner.

1. Data Primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan disebarakan kepada responden yang pernah membeli *siny siny japanese street food* dan diolah dalam bentuk data statistik. Kuesioner akan disebarakan melalui sosial media seperti *instagram, facebook* dan *whatsapp*.
2. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai keputusan pembelian pada UMKM yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara sebaran kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan keduanya (Sugiyono 2017).

1. Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Sugiyono (2017) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

2. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*.

Menurut Risma & Sri, (2021), *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Dimana dalam setiap jawaban responden akan diberikan skor sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Tabel Bobot Angket**

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Risma & Sri (2021)

### 3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk tabel yang diharapkan akan mempermudah penelitian dalam menganalisis dan memahami data, sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Analisis data yang tertera dalam penelitian ini didapati menggunakan program SPSS.

#### 3.6.1 Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel penelitian, yang meliputi mean, mode, median, minimum, maksimum serta standar deviasi yang bertujuan mengetahui distribusi data yang menjadi sampel penelitian dan memberikan gambaran tentang variabel penelitian sehingga memudahkan pembaca untuk memahami secara kontekstual.



### 3.6.2 Uji Validitas

Dalam penelitian bisa dikatakan valid apabila ada kesamaan data yang sudah terkumpul dengan fakta data yang ada pada objek yang diteliti. Valid menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti Sugiyono (2017). Dengan standar nilai signifikan 5% dalam table r statistic yaitu 0,361 dimana jika :

- Item pernyataan yang diteliti dikatakan valid apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
- Item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak valid apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$

Berdasarkan survei, kuisiонер diberikan kepada 43 pelanggan yang pernah mengunjungi Siny Siny *Japanese Street Food* yang diacak secara random untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuisiонер.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Kesimpulan
Influencer Marketing (X1)	IM 1	0,545	0,361	Valid
	IM 2	0,439	0,361	Valid
	IM 3	0,577	0,361	Valid
	IM 4	0,560	0,361	Valid
	IM 5	0,501	0,361	Valid
	IM 6	0,652	0,361	Valid
Viral Marketing (X2)	VM 1	0,796	0,361	Valid
	VM 2	0,701	0,361	Valid
	VM 3	0,754	0,361	Valid
	VM 4	0,707	0,361	Valid
	VM 5	0,750	0,361	Valid
	VM 6	0,666	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0,574	0,361	Valid
	KP 2	0,645	0,361	Valid
	KP 3	0,727	0,361	Valid
	KP 4	0,491	0,361	Valid
	KP 5	0,639	0,361	Valid
	KP 6	0,681	0,361	Valid
	KP 7	0,688	0,361	Valid
	KP 8	0,752	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan  $r$  hitung  $\geq r$  tabel 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

### 3.6.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*:

- Hasil  $\alpha > 0.6$  = reliabel atau konsisten
- Hasil  $\alpha < 0.6$  = tidak reliabel atau tidak konsisten

Penelitian ini menggunakan *one shot* dimana kuesioner diberikan hanya sekali saja kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Sunyoto (2009) suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

**Tabel 3.5 Uji Reliabilitas**

Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,841	Reliabel
<i>Viral Marketing</i> (X2)	0,902	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,920	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, bahwa dapat dilihat nilai statistik *Cronbach Alpha* pada variabel *influencer marketing* 0,841, *viral marketing* 0,902, keputusan pembelian 0,920. Hal ini menunjukkan bahwa nilai statistik *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 oleh karena itu data dinyatakan reliabel dan layak untuk disebar.

### 3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada, menentukan model analisis yang tepat, dan untuk menghindari kemungkinan adanya masalah dalam analisis regresi. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Karena regresi yang baik harus memenuhi uji normalitas serta bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk mengetahui data berdistribusi normal digunakan uji statistik *Kolmogorov-smirnov* (K-S) dengan asumsi:

- bila nilai signifikan  $< 0.05$  berarti distribusi data tidak normal
- bila nilai signifikan  $> 0.05$  berarti distribusi data normal

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikoliniearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (bebas). Multikolineritas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya,

*variance inflation factor* (VIF). Suatu model regresi yang bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF >10.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui grafik scatterplot. Suatu model regresi dikatakan tidak mengandung heterodiksitas apabila grafik scatterplot terlihat bahwa tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, heteroskedastisitas pada penelitian ini dilihat dari uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS\_RES).

#### 3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Menurut Situmorang (2019) regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X1,X2,X3 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y. hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

$e$  = Standart eror (tingkat kesalahan) yaitu 0.05 (50%)

$x_1$  = Variabel independen (*Influencer Marketing*)

$x_2$  = Variabel independen (*Viral Marketing*)

### 3.6.6 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial masing- masing variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel dependen dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) (Ghozali, 2018). Hasil uji T output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients*. Kriteria dari uji hipotesis, yaitu:

- Jika nilai signifikan (sig) < 0,05 maka hipotesis diterima
- Jika nilai signifikan (sig) > 0,05 maka hipotesis ditolak

#### 2. Uji F (Simultan)

Uji F ataupun uji signifikansi serentak digunakan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas untuk dapat menjelaskan keragaman variabel tidak terikat, serta untuk mengetahui Apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol.

### 3.6.7 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan penyebaran dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika koefisien mendekati 1 artinya variabel independen yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Tetapi jika  $R^2$  mendekati 0 maka variabel

independen kurang berpengaruh terhadap variabel dependen, yang artinya kemampuan memberikan informasi sangat terbatas (Ghozali, 2018).



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Siny Siny *Japanese Street Food* Medan.
2. Variabel *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Siny Siny *Japanese Street Food* Medan.
3. Variabel *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Siny Siny *Japanese Street Food* Medan.
4. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,82 berarti 82% Keputusan Pembelian dapat di jelaskan oleh *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing*. Sedangkan sisanya 18% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Celebrity Endorse*, *Brand Awareness* (Nggilu et al. 2019), *Turbo Marketing* (Furqon, 2020).

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Mayoritas responden menilai aspek *Influencer Marketing* pada *Siny Siny Japanese Street Food* Medan sudah baik. Dengan informasi yang jelas, memiliki daya tarik, serta konten review oleh *influencer marketing* yang dilakukan sangat mempengaruhi mereka dalam membeli produk di *Siny-Siny Japanese Street Food*. Namun masih terdapat sebagian responden mengatakan ketidakjelasan informasi yang diberikan, yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk dengan rasa yang tidak sesuai selera konsumen membuat konsumen tidak senang. Oleh karena itu diharapkan peran serta pihak *Siny-Siny Japanese Street Food* untuk lebih meningkatkan pelayanan dan kualitas serta memberikan informasi menarik melalui *influencer marketing* yang terbaik pada *Siny Siny Japanese Street Food*.

2. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di *Siny-Siny Japanese Street Food* dinilai sudah baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa *Siny Siny Japanese Street Food* sangat informatif, memberikan informasi rekomendasi menarik. Mayoritas responden juga suka dengan produk yang disajikan sehingga banyak teman dekat serta lingkungan yang merekomendasikan *Siny Siny Japanese Street Food*. Namun, masih terdapat sebagian responden yang mengeluh tentang kurangnya peran sosial media dari *Viral Marketing* sehingga informasi tidak sampai dengan baik bagi konsumen serta banyak konsumen merasa kurang akan daya tarik akan *viral marketing* yang dilakukan *Siny Siny Japanese Street Food* untuk melakukan



pembelian. Masalah ketidakpuasan ini yang menjadi permasalahan bagi Siny Siny *Japanese Street Food*, sehingga pengguna tidak cenderung lagi membeli di Siny Siny *Japanese Street Food*. Diharapkan agar kedepannya Siny Siny *Japanese Street Food* lebih memperhatikan hal tersebut.

3. Bagi Peneliti selanjutnya, penelitian ini menggunakan dua variabel bebas untuk mengukur Keputusan Pembelian pada Siny Siny *Japanese Street Food* sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat mengembangkan dan menambahkan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mengukur Keputusan Pembelian contohnya *customer experience* atau kepuasan pelanggan dan lain sebagainya pada Siny Siny *Japanese Street Food*.
4. Bagi Siny Siny *Japanese Street Food* tetap memperhatikan *influencer marketing* dan *viral marketing* yang digunakan sebab berdasarkan penelitian dua hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meski sudah baik dalam dua hal ini, Siny Siny *Japanese Street Food* harus dapat melakukan berbagai inovasi dalam hal apapun agar dapat bersaing, tetap eksis serta semakin besar pula potensi terjadinya pembelian produk oleh konsumen ditengah maraknya UMKM lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73.
- Adisti, P. T. (2024). *Pengaruh Social Media Instagram, Beauty Influencer, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Di Jakarta Selatan*. Universitas Nasional.
- Asshiddieqi, F., & Mudiantono, M. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Aziz, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia*.
- Chasanah, N. U. R., & Muharrami, R. S. (2023). *Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Dompot Digital Linkaja Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo)*. UIN Surakarta.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63–76.
- Fahrezi, D. H. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer, Kemudahan Transaksi, Dan Affiliate Marketing Pada Keputusan Pemilihan Toko Online. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 147–166.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding Senapenmas*, 1209–1218.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriani, D. (2019). Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak), 99-107
- Furqon, M. A. (2018). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79–90.
- Haque, M. G., Puspita, P., & Zulfison, Z. (2024). Antisipasi Pemasaran Saat

Boikot Produk Di Lingkungan Konsumen Muslim Dunia Dan Indonesia  
Terjadi: Studi Literatur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 189–212.

- Hatane Semuel. (2007). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2, NO. 1, APRIL 2007: 31-42
- Herawati, E., & Guritno, A. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Viral Marketing, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 7–13.
- Hermanto, D. T., Setyanto, A., & Luthfi, E. T. (2021). Algoritma LSTM-CNN untuk Binary Klasifikasi dengan Word2vec pada Media Online. *Creative Information Technology Journal*, 8(1), 64–77.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Pro Mark*, 10(1).
- Kurniawan, A., Yulianti, F., & Putri, T. E. (2022). The Effect Of Perceived Of Ease Of Use, Perceived Of Benefits, Trust, Perceived Of Risk And Level Of Understanding Of Electronic Money On Interest In Using E-Money. *Accounting Research Journal of Sutaatmadja*, 6(1), 132–153.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37.
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Putri, I. A., Fauzi, A., Renaldy, A., Syaridwan, A., Ningrum, D. A., Putri, N. M., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Strategi Viral Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(2), 168–175.
- Rapingah, N. S., Sugiarto, M., Pt, S., Totok Haryanto, S. E., Nurmalasari, N., Gaffar, M. I., SE, M. A., & Alfalisyo, S. E. (2022). *Buku ajar metode penelitian*. Feniks Muda Sejahtera.

- Risma, A. A., & Sri, D. E. (2021). Preferensi Mahasiswa dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard ( QRIS ) sebagai Teknologi Pembayaran. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17, 10–17.
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo. *Journal IMAGE*, 10(1), 53–62.
- Safira, S. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Saputri, S. W., & Siregar, Q. R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi. *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 4(1), 1–13.
- Sugiyono, (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* Bandung:Alfabeta.
- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada Media.
- Widyasanti, I. A. H., & Suarmanayasa, I. N. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(2), 145–154. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i2.64250>
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1671–1681



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SINY SINY *JAPANESE STREET FOOD*

#### I. Karakteristik Responden

Nama :

Email :

Usia :

Jenis Kelamin :

#### II. Petunjuk Pengisian

Kakak/Adik atau Saudara/I menjawab setiap pertanyaan dengan sejujurnya dan perlu diketahui bahwa jawaban, Kakak/Adik atau Saudara/I tidak berhubungan dengan benar atau salah. Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Kakak/Adik atau Saudara/I yaitu :

Keterangan :

a. Sangat Setuju = 5

b. Setuju = 4

c. Kurang Setuju = 3

d. Tidak Setuju = 2

e. Sangat Tidak Setuju = 1

### III. Daftar Pernyataan

#### 1. Indikator *Influencer Marketing* (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Dengan adanya <i>Influencer</i> yang <i>mereview</i> salah satu produk Siny Siny <i>Japanese Street Food</i> dapat memberikan informasi terhadap produk					
2.	Semakin banyaknya <i>Influencer</i> yang <i>mereview</i> produk membuat daya tarik lebih untuk mendatangkan <i>customer</i>					
3.	Konten <i>review</i> Siny Siny yang di buat oleh <i>Influencer</i> berpengaruh terhadap dayabeli masyarakat					
4.	Dengan melihat <i>Influencer mereview</i> Siny Siny memberikan saya kepercayaan terhadap keputusan pembelian					
5.	Informasi yang di berikan oleh <i>Influencer</i> membuat saya ingin merasakan kualitas dari produk Siny Siny					
6.	Saya membeli produk karena sudah percaya dengan produk yg di <i>review</i> oleh <i>Influencer</i>					

#### 2. Indikator *Viral Marketing* (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya mengerti mengenai kualitas produk karena sering mendapatkan informasi mengenai produk Siny Siny di media Sosial					

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
2.	Lewat media sosial saya mengetahui tentang pemakaian konsep produk dan tempat di Siny Siny adalah UMKM ciri khas jepang					
3.	Saya merasa informasi produk yang diberikan sangat jelas dengan bahasa yang menarik					
4.	Saya mengetahui banyak informasi terkait produk Siny Siny dari media Sosial					
5.	Saya membeli produk Siny Siny karena di rekomendasikan dari teman media sosial					
6.	Seringnya menjadi tempat makan yang di rekomendasikan teman-teman dan lingkungan sekitar membuat rasa penasaran saya meningkat terhadap produk Siny Siny					

### 1. Indikator Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Menurut saya informasi produk Siny Siny yang di <i>review Influencer</i> di media sosial sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya membeli produk karena keputusan yang tepat					
3.	Saya tertarik membeli suatu produk rekomendasi orang terdekat saya seperti keluarga dan teman					
4.	Saya membeli produk di Siny Siny karena adanya kualitas dan pelayanan yang baik					



No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
5.	Setelah mengetahui kualitas rasa dari produk Siny Siny saya senang merekomendasikannya kepada orang terdekat saya					
6.	Saya akan merekomendasikan Siny Siny untuk menjadi tempat yang dituju					
7.	Saya memutuskan membeli kembali produk Siny Siny yang saya rasa sesuai dengan mulut saya					
8.	Ketika ada produk baru yang di buat Siny Siny saya tertarik membeli dan merasakannya					

## Lampiran 2 Data Penelitian

### *Influencer Marketing (XI)*

IM 1	IM 2	IM 3	IM 4	IM 5	IM 6	Total
5	5	4	4	4	4	26
3	3	5	3	5	5	24
4	4	4	3	4	4	23
3	3	4	3	4	4	21
3	4	4	3	4	4	22
3	3	4	3	4	4	21
3	3	4	3	5	4	22
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	5	24
2	3	3	3	3	3	17
2	3	3	3	3	3	17
4	4	5	3	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	1	5	4	13
3	3	3	3	3	4	19
1	3	1	1	3	5	14
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	3	4	4	23
3	4	4	2	4	4	21
3	4	4	3	3	3	20
3	3	3	3	5	5	22
5	4	5	4	4	5	27
1	1	1	1	1	1	6
3	3	4	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30

IM 1	IM 2	IM 3	IM 4	IM 5	IM 6	Total
3	5	5	3	5	5	26
3	5	5	5	4	5	27
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	5	5	26
4	4	3	4	5	4	24
4	3	3	3	3	3	19
3	2	2	4	5	3	19
4	5	5	4	5	5	28
3	3	4	4	5	5	24
3	3	4	4	5	5	24
3	3	3	2	4	4	19
1	4	4	2	3	3	17
4	4	4	4	3	4	23
1	3	3	3	4	4	18
1	3	1	1	3	3	12
2	4	3	3	4	3	19
4	4	4	3	5	5	25
4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	4	5	5	23
3	3	3	4	3	2	18
4	4	4	4	5	5	26
2	4	3	3	2	3	17
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	3	3	3	17
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	4	5	5	29

IM 1	IM 2	IM 3	IM 4	IM 5	IM 6	Total
3	4	3	3	4	4	21
3	4	4	3	3	3	20
2	4	4	4	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	3	4	21
1	4	4	3	4	4	20
2	3	3	3	5	5	21
3	3	4	4	4	5	23
3	3	3	3	4	5	21
3	4	4	4	3	3	21
3	4	4	4	4	4	23
2	2	2	2	3	2	13
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	4	5	5	26
3	3	3	2	2	3	16
4	4	3	4	4	4	23
3	3	3	2	3	3	17
3	4	4	3	5	5	24
2	3	3	2	4	4	18
4	4	4	4	3	3	22
2	3	3	2	4	5	19
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	3	3	20
3	3	3	3	4	4	20
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	3	3	3	17
3	2	3	3	4	4	19

IM 1	IM 2	IM 3	IM 4	IM 5	IM 6	Total
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
2	3	3	3	3	3	17
3	3	5	4	5	5	25
4	4	4	4	4	5	25
1	2	2	2	1	1	9
1	5	5	5	5	5	26
2	4	3	2	4	4	19

### *Viral Marketing (X2)*

VM 1	VM 2	VM 3	VM 4	VM 5	VM 6	Total
4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	5	2	4	26
5	4	5	3	4	4	25
4	3	3	4	3	3	20
5	4	3	4	4	3	23
5	3	3	5	5	2	23
5	5	4	4	4	3	25
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	3	3	4	22
5	3	4	4	2	4	22
5	3	3	3	2	3	19
5	4	4	5	4	3	25
5	5	5	5	5	5	30
3	1	2	2	1	1	10
3	3	3	3	3	4	19
5	3	2	3	1	3	17

VM 1	VM 2	VM 3	VM 4	VM 5	VM 6	Total
5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	3	3	4	21
4	4	4	3	3	3	21
3	3	3	4	4	3	20
4	4	5	4	3	3	23
5	5	5	5	4	4	28
1	1	1	1	1	1	6
4	3	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	3	5	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	3	3	24
4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	4	4	3	24
4	3	3	3	3	3	19
5	4	3	4	4	2	22
5	5	5	5	4	5	29
4	4	3	4	4	3	22
4	4	3	4	4	3	22
3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	4	3	3	21
5	4	4	4	2	3	22
4	3	2	2	1	2	14
4	3	4	4	3	4	22
5	5	4	5	4	4	27
4	4	3	3	3	4	21
4	3	3	3	3	2	18

VM 1	VM 2	VM 3	VM 4	VM 5	VM 6	Total
4	4	4	3	3	3	21
5	5	4	5	5	4	28
3	2	3	2	2	4	16
5	5	5	5	4	5	29
5	4	4	4	3	3	23
5	3	3	3	3	3	20
5	3	4	4	2	4	22
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	3	3	3	3	4	21
4	3	3	3	3	4	20
5	4	2	2	4	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	3	3	22
5	4	4	3	3	4	23
5	5	3	5	3	4	25
5	4	4	3	4	3	23
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	3	4	23
4	3	3	4	3	4	21
5	2	2	2	1	3	15
3	4	4	4	3	3	21
5	4	5	4	4	4	26
4	3	3	3	3	3	19
5	4	4	4	5	4	26
4	3	3	3	3	3	19
5	5	5	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	18

VM 1	VM 2	VM 3	VM 4	VM 5	VM 6	Total
5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	3	3	3	22
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	3	3	3	21
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	3	3	20
5	1	1	1	1	2	11
4	4	3	4	4	5	24
4	3	3	4	3	4	21
3	3	2	3	3	3	17
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	3	3	4	23
3	3	3	3	2	2	16
2	5	5	5	1	5	23
4	2	1	4	2	3	16

### Keputusan Pembelian (Y)

KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	Total
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	3	3	5	4	3	5	5	31
5	5	4	5	5	5	5	4	38
4	4	3	4	3	4	4	3	29
3	5	2	4	4	3	5	4	30
3	4	3	5	2	3	5	3	28
3	4	4	4	5	4	5	5	34
4	4	4	4	4	3	5	5	33



KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	Total
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	5	3	3	5	4	30
3	4	3	4	4	4	5	3	30
2	2	2	3	2	3	5	3	22
4	4	4	4	4	3	5	4	32
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	3	2	5	4	1	3	1	23
2	2	2	3	4	4	3	3	23
1	1	1	1	4	1	5	3	17
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	3	5	3	3	5	3	30
3	4	3	4	3	4	4	4	29
4	5	3	3	3	4	3	3	28
5	5	4	4	5	3	4	4	34
4	5	4	5	5	5	5	5	38
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	4	5	4	4	4	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	5	3	3	5	4	29
3	5	3	5	3	5	5	5	34
3	3	3	3	4	3	5	5	29
4	3	4	5	5	5	4	4	34
4	4	4	5	5	4	5	4	35
4	4	3	3	3	3	4	3	27
4	4	3	5	5	4	5	4	34
4	5	4	5	4	5	5	5	37
3	4	3	4	4	3	4	4	29
3	4	3	4	4	3	4	4	29

KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	Total
2	4	2	4	3	3	3	3	24
3	4	3	2	5	5	5	4	31
3	3	3	4	5	3	3	4	28
3	4	3	5	4	3	5	4	31
3	3	2	3	3	1	4	3	22
3	4	3	3	2	2	4	3	24
3	4	5	5	5	5	5	5	37
5	4	4	4	4	3	4	4	32
3	4	3	5	3	2	4	3	27
4	4	3	4	4	3	4	4	30
1	5	4	4	5	5	5	5	34
3	3	3	2	2	2	3	2	20
4	5	3	5	4	4	5	5	35
4	4	3	4	3	4	5	4	31
3	4	3	4	4	3	5	3	29
3	4	3	4	4	4	5	3	30
3	4	5	5	5	5	5	5	37
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	3	4	4	3	5	3	30
3	4	3	4	3	3	4	3	27
4	4	3	4	3	3	5	4	30
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	2	5	4	31
4	5	2	5	3	5	5	5	34
3	4	3	5	4	4	5	4	32
4	4	3	5	4	4	4	4	32
3	4	3	4	4	4	4	4	30

KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	Total
4	4	4	4	4	3	4	3	30
4	3	1	3	4	1	5	2	23
2	4	2	4	4	4	3	4	27
5	5	4	5	4	4	5	4	36
3	4	2	3	3	3	4	3	25
4	4	4	4	4	4	5	4	33
2	4	3	4	3	3	4	3	26
3	5	3	5	5	5	5	5	36
3	4	4	3	3	2	3	3	25
4	4	4	3	4	4	5	5	33
3	3	2	4	5	4	5	4	30
4	4	4	3	4	4	3	4	30
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	5	3	5	3	2	5	3	29
4	5	4	5	4	4	5	4	35
3	4	3	4	4	4	4	4	30
2	4	3	5	4	3	4	3	28
1	1	2	4	4	4	5	1	22
5	5	3	3	4	5	4	4	33
3	4	3	4	3	4	4	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	5	5	5	5	4	35
3	5	4	5	4	3	5	4	33
1	1	1	4	2	2	3	3	17
4	5	4	2	1	5	2	5	28
2	4	3	4	4	2	4	2	25

## Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

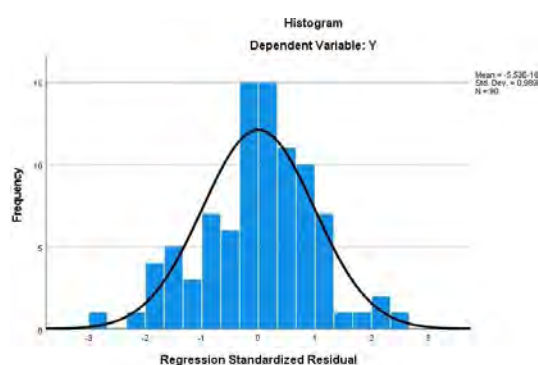
Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Kesimpulan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	IM 1	0,545	0,361	Valid
	IM 2	0,439	0,361	Valid
	IM 3	0,577	0,361	Valid
	IM 4	0,560	0,361	Valid
	IM 5	0,501	0,361	Valid
	IM 6	0,652	0,361	Valid
<i>Viral Marketing (X2)</i>	VM 1	0,796	0,361	Valid
	VM 2	0,701	0,361	Valid
	VM 3	0,754	0,361	Valid
	VM 4	0,707	0,361	Valid
	VM 5	0,750	0,361	Valid
	VM 6	0,666	0,361	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	KP 1	0,574	0,361	Valid
	KP 2	0,645	0,361	Valid
	KP 3	0,727	0,361	Valid
	KP 4	0,491	0,361	Valid
	KP 5	0,639	0,361	Valid
	KP 6	0,681	0,361	Valid
	KP 7	0,688	0,361	Valid
	KP 8	0,752	0,361	Valid

#### Uji Reliabilitas

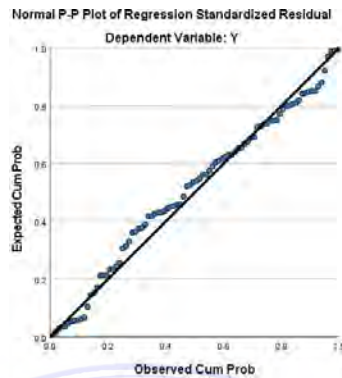
Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,841	Reliabel
<i>Viral Marketing (X2)</i>	0,902	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,920	Reliabel

#### Uji Asumsi Klasik

##### Histogram



### Normal P-Plot



### Kolmogorov-Smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		90	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.24436348	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.069	
	Negative	-.084	
Test Statistic		.084	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.158	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.123	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.115
		Upper Bound	.132

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

### Multikolinearitas

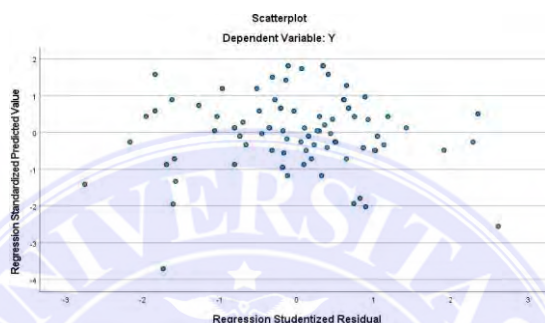
		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.683	1.248		3.753	.000		

X1	.389	.098	.319	3.980	.000	.299	3.343
X2	.763	.097	.629	7.853	.000	.299	3.343

a. Dependent Variable: Y

### Heteroskedastisitas

### Grafik



### Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.785	.761		4.976	.000
	X1	-.064	.060	-.201	-1.073	.286
	X2	-.030	.059	-.097	-.514	.608

a. Dependent Variable: absut

### Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.683	1.248		3.753	.000
	X1	.389	.098	.319	3.980	.000
	X2	.763	.097	.629	7.853	.000

a. Dependent Variable: Y

## Uji Hipotesis

### Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.683	1.248		3.753	.000
	X1	.389	.098	.319	3.980	.000
	X2	.763	.097	.629	7.853	.000

a. Dependent Variable: Y

### Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.979	2	7.490	3.912	.024 <sup>b</sup>
	Residual	166.579	87	1.915		
	Total	181.558	89			

a. Dependent Variable: absut

b. Predictors: (Constant), X2, X1

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 <sup>a</sup>	.833	.829	2.270

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### Lampiran 4 Dokumentasi





## Lampiran 5 Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366078, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 0201994, Fax. (061) 8226331  
Email : unlv\_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 288 FEB /01.1/ III /2024 06 Maret 2024  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Siny Siny Japanese Street Food**

Dengan hormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

**N a m a** : DIKY PRAYOGI  
**NPM** : 208320132  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Siny siny Japanese Street Food

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**A.n Kaprodi**  
**Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi**  
**Program Studi Manajemen**



**Alifto, SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

## Lampiran 6 Surat Selesai Penelitian

**SINY SINY JAPANESE STREETFOOD**  
Jl. Ring Road, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal  
Medan, Sumatera Utara

---

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor: 288FEB/01.1/III/2024


Yang bertanda tangan di bawah ini Pengelola Siny Siny Japanese Streetfood, menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas:

Nama	: Diky Prayogi
NPM	: 208320132
Program Studi	: Manajemen
Alamat	: Jl. Notes Gg johan no 70 B
Sekolah/Univ	: Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian (Research) di Siny Siny Japanese Streetfood, Jl. Ring Road, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal Sumatera Utara, terhitung mulai tanggal 20 Oktober 2023 s/d 3 Juni 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul: **"PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SINY SINY JAPANESE STREETFOOD"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya

Siny Siny Japanese Streetfood, 3 Juni 2024  
Owner Siny Siny Japanese Streetfood



Fikry Adria