

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN KOPI
LOKAL (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
KOPI KENANGAN KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**NAUFAL ALDIANDRA DWI HARTONO
228320178**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/26

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

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN KOPI
LOKAL (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
KOPI KENANGAN KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**NAUFAL ALDIANDRA DWI HARTONO
228320178**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 8/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)8/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Pada Produk Minuman Kopi Lokal (Studi Kasus
Pada Konsumen Kopi Kenangan Kota Medan)

Nama : NAUFAL ALDIANDRA DWI HARTONO

NPM : 228320178

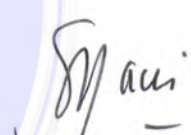
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing


(Dr. Hj. Nur Aisyah, SE, MM)
Pembimbing


(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)
Pembimbing

Mengetahui


(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., M.Si)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 31 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

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 penulisan ilmiah.

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

Medan,

2026




NAUFAL ALDIANDRA DWI HARTONO
228320178

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

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

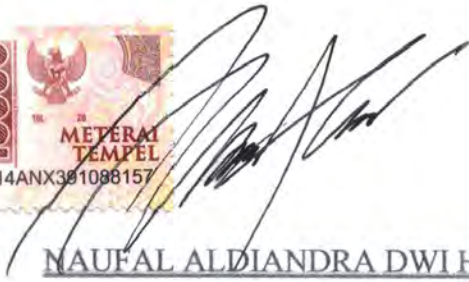
Nama : NAUFAL ALDIANDRA DWI HARTONO
NPM : 228320178
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Kopi Lokal (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Kenangan Kota Medan)**". Dengan Hak Bebas Royalti NonRoyalty Eksklusif, Universitas Medan Area berhak mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi 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 :
Yang Menyatakan




NAUFAL ALDIANDRA DWI HARTONO
228320178

RIWAYAT HIDUP



Nama	NAUFAL ALDIANDRA DWI HARTONO
NPM	228320178
Tempat, Tanggal Lahir	Ujung Gading, 21 Juli 2002
Nama Orang Tua:	
Ayah	Juandra Sp
Ibu	Tuti Fitriani Sp
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Harapan 1 MEDAN
SMA	SMA Harapan 1 MEDAN
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	
No HP/ WA	+62 811-6552-107
Email	naufalaldiandra4@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine “The Effect of Digital Marketing on Consumer Purchasing Decisions for Local Coffee Products (A Case Study of Kopi Kenangan Consumers in Medan City).” This study was conducted using quantitative research with an associative causal method. The research sample consisted of 100 Kopi Kenangan customers in Medan City, using purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires using Google Forms so that the collected data could be processed using SPSS 25 to obtain research results. Based on the partial results of the study, social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, influencer marketing has a positive and significant effect on product purchasing decisions, and content marketing has a negative and significant effect on the purchasing decisions of local coffee beverage products among Kopi Kenangan consumers in Medan City. simultaneously, social media marketing, influencer marketing, and content marketing have a positive and significant effect on the purchase decision of local coffee products among Kopi Kenangan consumers in Medan City. In addition, the results of the coefficient of determination (R²) test found an Adjusted R Square value of 0.560, or equivalent to 56%, which shows that the variables of social media marketing (X1), influencer marketing (X2), and content marketing (X3) are able to explain 56% of the variation in the Purchase Decision variable (Y). while the remaining 44% is explained by other factors not included in this study.

Keywords: Social Media Marketing, Influencer Marketing, Content Marketing, Purchase Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Kopi Lokal (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Kenangan Kota Medan)”. Penelitian ini disusun menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel penelitian merupakan 100 pelanggan Kopi Kenangan di Kota Medan dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* sehingga data yang terkumpul akan diolah menggunakan SPSS 25 untuk mendapatkan hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, *content marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi lokal pada konsumen Kopi Kenangan Kota Medan, dan secara simultan *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi lokal pada konsumen Kopi Kenangan Kota Medan. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) mendapati nilai *Adjust R Square* sebesar 0,560, atau setara dengan 56%, yang mana menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan *content marketing* (X3) mampu menjelaskan variasi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 56%, sedangkan sisanya 44% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Content Marketing, Keputusan Pembelian.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah menganugerahkan banyak nikmat sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Kopi Lokal (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Kenangan Kota Medan)”**. Adapun penyusunan skripsi ini, penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan guna untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari adanya keterbatasan dalam hal waktu, pengetahuan, serta biaya, sehingga penyelesaian penelitian ini tidak akan tercapai tanpa bantuan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik dalam bentuk doa, motivasi, maupun bantuan materi, selama pelaksanaan penelitian dan penyusunan karya ini.

Selanjutnya penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

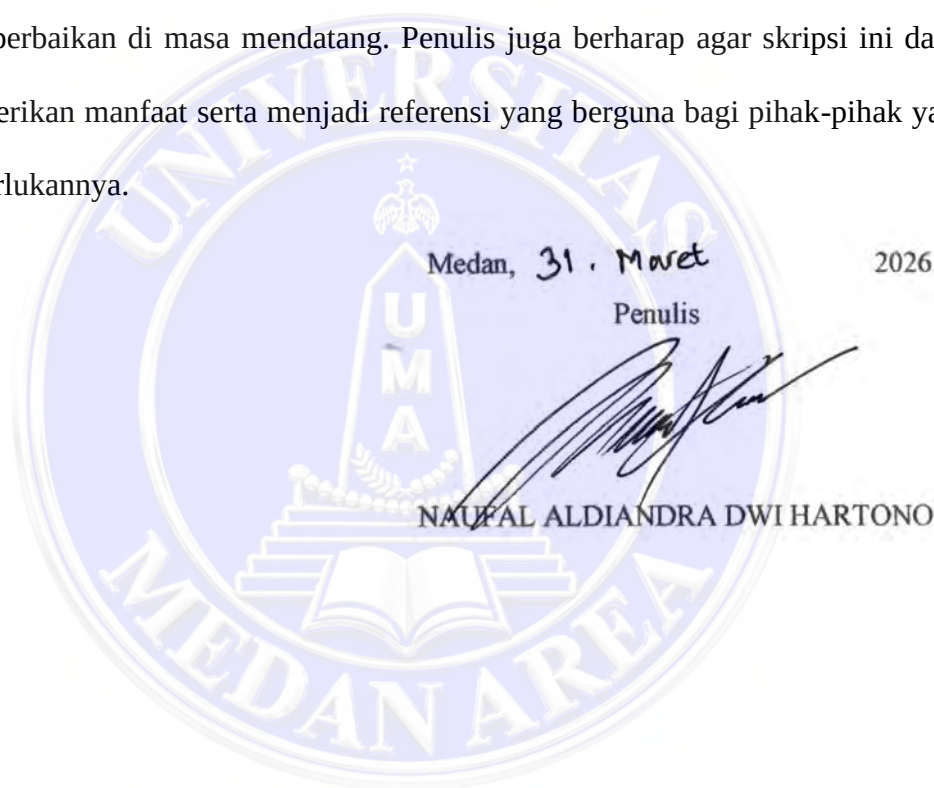
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk hadir dan

memberikan masukan yang berguna bagi peneliti untuk membawa skripsi ini ke kesimpulan yang lebih baik dan tepat.

3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M, selaku Dosen Ketua yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Hj. Nur Aisyah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Alfifto, S.E., M.Si, selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran, dukungan, serta perhatian dalam membantu kelancaran penyelesaian skripsi ini.
7. Dr. Wan Suryani, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan yang konstruktif demi penyempurnaan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan nasehat kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Medan Area
9. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

10. Kepada kedua orang tua yaitu Ayah Juandra Sp dan Ibu Tuti Fitriani Sp yang senantiasa memberikan kasih sayang serta doa, dukungan dan motivasi kepada penulis selama proses penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa kemampuan yang dimiliki masih terbatas, sehingga penyusunan karya ini belum sepenuhnya sempurna. Oleh sebab itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca demi perbaikan di masa mendatang. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi yang berguna bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

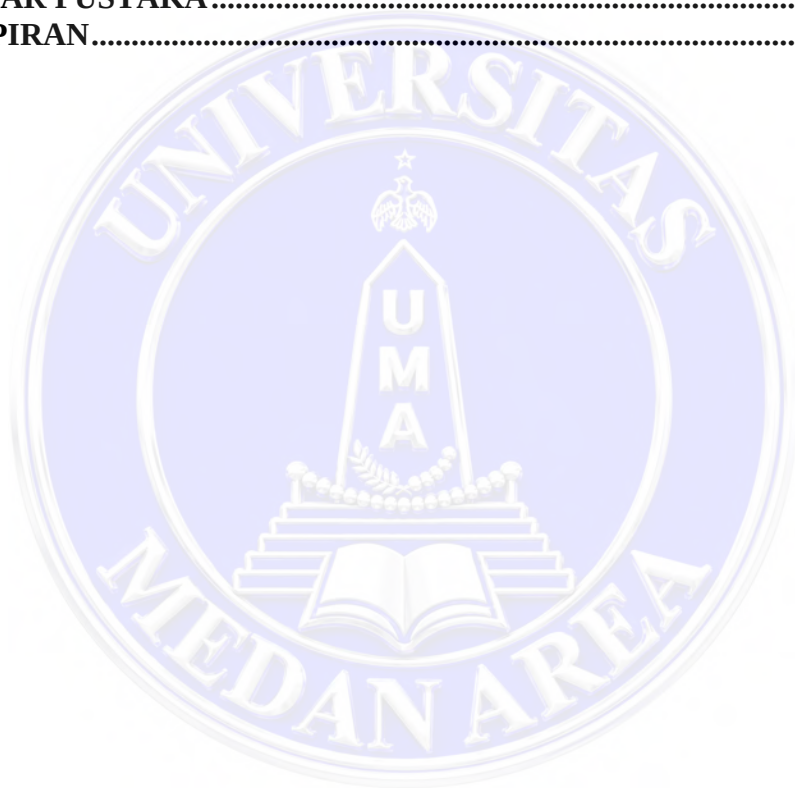


DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 13
2.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.2 <i>Digital Marketing</i>	15
2.2.1 Definisi <i>Digital Marketing</i>	15
2.2.2 Jenis Strategi <i>Digital Marketing</i>	16
2.2.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	16
2.2.2.2 <i>Influencer Marketing</i>	20
2.2.2.3 <i>Content Marketing</i>	23
2.3 Penelitian Terdahulu.....	27
2.4 Kerangka Konseptual	32
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.5.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.5.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.5.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.5.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing, Influencer Marketing,</i> <i>dan Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	35
2.6 Hipotesis Penelitian	37
 BAB III METODE PENELITIAN	 38
3.1 Desain Penelitian	38
3.2 Objek Dan Waktu Penelitian	39
3.2.1 Tempat Penelitian	39
3.2.2 Waktu Penelitian.....	39
3.3 Definisi Operasional	40

3.4	Populasi Dan Sampel.....	41
3.4.1	Populasi	41
3.4.2	Sampel	42
3.5	Jenis Dan Sumber Data	43
3.5.1	Jenis Data.....	43
3.5.2	Sumber Data	43
3.6	Metode Pengumpulan Data	44
3.7	Metode Analisis Data	45
3.7.1	Uji Instrumen	46
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	50
3.7.3	Uji Regresi Linier Berganda.....	52
3.7.4	Uji Hipotesis	53
3.7.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.1	Profil Kopi Kenangan	55
4.1.2	Visi dan Misi Kopi Kenangan	56
4.1.3	Struktur Organisasi Kopi Kenangan.....	56
4.2	Karakteristik Responden	57
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Waktu Konsumsi	59
4.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	60
4.3.1	Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
4.3.2	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1)	65
4.3.3	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2)	69
4.3.4	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Content Marketing</i> (X3)	73
4.4	Teknik Analisis Data	77
4.4.1	Uji Asumsi Klasik	77
4.4.1.1	Uji Normalitas.....	77
4.4.1.2	Uji Multikolinearitas	80
4.4.1.3	Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.4.2	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
4.4.3	Uji Hipotesis	84
4.4.3.1	Uji Parsial (Uji t).....	84
4.4.3.2	Uji Simultan (Uji F)	86
4.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	87
4.5	Pembahasan	88
4.5.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	88

4.5.2	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	90
4.5.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.5.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		99
LAMPIRAN.....		105



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Kedai Kopi Periode 2021-2025	3
Tabel 1.2	Jumlah Penjualan Produk di Kopi Kenangan Kota Medan.....	4
Tabel 1.3	Hasil Prasurvei pada Variabel Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Kota Medan.....	5
Tabel 1.4	Hasil Prasurvei pada Variabel <i>Social Media Marketing</i> Kopi Kenangan di Kota Medan.....	5
Tabel 1.5	Hasil Prasurvei pada Variabel <i>Influencer Marketing</i> Kopi Kenangan di Kota Medan.....	6
Tabel 1.6	Hasil Prasurvei pada Variabel <i>Content Marketing</i> Kopi Kenangan di Kota Medan	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Pelaksanaan Waktu Penelitian	39
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.3	Data Jumlah Pelanggan Kopi Kenangan Kota Medan.....	42
Tabel 3.4	Instrument Skala Likert.....	45
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Waktu Konsumsi	59
Tabel 4.4	Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 4.5	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1)....	65
Tabel 4.6	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2)	69
Tabel 4.7	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Content Marketing</i> (X3)	73
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas-Kolmogorov Smirnov	78
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4.11	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 4.12	Hasil Uji Parsial (Uji t)	85
Tabel 4.13	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	87
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Proyeksi Konsumsi Kopi Indonesia (ton)	1
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1	Logo Kopi Kenangan	55
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas-Grafik Histogram.....	79
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas-Grafik Probability Plot.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	110
Lampiran 3 Hasil Output Olah Data Penelitian	120
Lampiran 4 Titik Persentase Distribusi t (Nilai ttabel)	128
Lampiran 5 Titik Persentase Distribusi F (Nilai Ftabel).....	129
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian Oleh Universitas Medan Area.....	130
Lampiran 7 Surat Keterangan Selesai Oleh Kopi Kenangan	131



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi adalah minuman yang sangat terkenal di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Selama bertahun-tahun, kopi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi sebagian orang di Indonesia. Sejarah menunjukkan bahwa tradisi minum kopi sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya di Indonesia sejak zaman penjajahan Belanda. Bagi banyak orang di Nusantara, menikmati kopi telah menjadi kebiasaan atau gaya hidup modern yang sulit untuk dilewatkan. (Purwanto, 2024).



Gambar 1.1
Proyeksi Konsumsi Kopi Indonesia (ton)
 Sumber: Purwanto (2024)

Sebagai negara yang memiliki beragam jenis kopi, seperti robusta dan arabika, kedatangan kopi di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut data dari Kementerian Pertanian, diperkirakan konsumsi domestik pada tahun 2024 akan mencapai 368. 000 ton. Namun, konsumsi kopi per orang di Indonesia masih relatif rendah, hanya sekitar 1kg pada tahun 2023. Angka

ini lebih sedikit dibandingkan Vietnam yang mencapai 1,5kg per kapita dan jauh tertinggal dibanding Brasil yang mengonsumsi 6,5kg per kapita.

Kopi menawarkan peluang bisnis yang sangat besar di Indonesia. Dengan meningkatnya popularitasnya, bisnis kafe dan kedai kopi sekarang tumbuh dengan pesat. Tidak hanya berkembang di kota besar, kafe dan kedai kopi juga mulai menjangkau kota-kota kecil di Indonesia (Purwanto, 2024). Pertumbuhan ini mendorong persaingan yang semakin ketat, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan peran mereka menjadi penting dalam menentukan produk atau layanan mana yang akan dibeli.

Keputusan pembelian adalah tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2020:70). Proses pembelian melibatkan langkah di mana konsumen mengidentifikasi masalahnya dan mencari informasi tentang produk atau merek yang spesifik (Gunawan, 2022). Maka dari pada itu, keputusan pembelian dapat dispesifikkan sebagai sikap konsumen terhadap keinginan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap sebuah produk (Kholidah & Arifiyanto, 2020). Untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Kopi Kenangan, Kopi Kenangan mencoba menjangkau pelanggannya lebih luas dengan memanfaatkan internet dan berbagai media komunikasi digital lainnya atau dirangkum menjadi *Digital Marketing* (Albansyah & Aulia, 2025).

Digital Marketing adalah penggunaan teknologi yang berbasis internet untuk mencapai sasaran pemasaran, sambil tetap berpegang pada prinsip komunikasi yang tradisional. Saluran digital yang biasanya digunakan dalam pemasaran digital

mencakup surel, situs *web*, *platform* media sosial, iklan video, serta beragam jenis konten digital lainnya (Rizkia, 2021). Strategi *Digital Marketing* cukup menjadi solusi yang efektif bagi para penguasa untuk mencapai target pasar mereka (Albansyah & Aulia, 2025). Kopi Kenangan sangat memanfaatkan *Social Media Marketing* dalam proses pemasarannya, sangat melibatkan pemanfaatan *influencer* maupun tokoh terkenal sebagai *brand ambassador* di *platform* sosial media mereka dan secara aktif membagikan berbagai *content* yang memiliki unsur *marketing* (Aprilianti et al., 2024).

Akhir-akhir ini, sejumlah merek kedai kopi dari Indonesia mulai bermunculan, seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, KULO, dan Fore. Kopi Kenangan menjadi salah satu *brand* kopi yang cukup terkenal dan menjadi salah satu kompetitor terhadap kedai kopi yang telah ada sebelumnya di industri kopi Indonesia.

Tabel 1.1
Top Kedai Kopi Periode 2021-2025

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Janji Jiwa	39.50	38.30	39.50	44.80	42.10
Kopi Kenangan	-	42.60	-	39.00	39.30
KULO	12.40	10.20	6.30	5.40	3.70
Fore	6.40	6.50	7.50	6.90	9.50

Sumber: TBA (2025)

Berdasarkan data terbaru dari Top Brand Indeks, terlihat bahwa kopi kenangan cukup bersaing dengan kopi Janji Jiwa dan berhasil menduduki posisi kedua setelah kopi Janji Jiwa. Yang mana melalui data 2024, Kopi Kenangan mendapati indeks 39.00 sedangkan Janji Jiwa meraih 42.10. Begitu juga pada tahun 2025, Kopi Kenangan mendapati poin indeks sekitar 3.70 di bawah Janji Jiwa yang menduduki posisi pertama dengan indeks senilai 42.10.

Kopi Kenangan menargetkan pasar di Indonesia yang masih sangat potensial. Segmen menengah-bawah untuk kopi siap minum (RTD) masih belum dilayani oleh pemain kopi lama seperti kedai kopi internasional yang sudah ada sejak lama. Walaupun harga jual produk Kopi Kenangan lebih rendah dibandingkan peritel kopi internasional, kualitas produk mereka tetap layak diperhitungkan. Kopi Kenangan menggunakan mesin espresso berkualitas tinggi dari Italia, yaitu La Marzocco atau Victoria Arduino. Hingga kini, Kopi Kenangan adalah satu-satunya kedai kopi ritel lokal yang berani menggunakan mesin tersebut (Elizabeth dalam Namba et al., 2022).

Berikut ini merupakan tabel jumlah penjualan produk di Kopi Kenangan Kota Medan, yang dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Produk di Kopi Kenangan Kota Medan

No	Bulan	Gatot Subroto Medan	Setiabudi Medan
1	Januari 2025	20120	19211
2	Februari 2025	18820	16488
3	Maret 2025	17889	15989
4	April 2025	18884	18681
5	Mei 2025	16222	17620
6	Juni 2025	15818	16590

Sumber: Kopi Kenangan Cabang Gatot Subroto dan Cabang Setiabudi (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, terlihat bahwa jumlah penjualan produk di Kopi Kenangan Medan mengalami fluktuatif, dimana jumlah penjualan ditemukan tidak konsisten meningkat pada setiap bulannya. Diketahui bahwa peningkatan jumlah penjualan disebabkan adanya *event-event* seperti ramadhan, perayaan tahun baru maupun hari raya idul fitri sehingga Perusahaan memberikan beragam penawaran menarik sehingga penjualan meningkat pesat. Selain bulan tersebut, seperti terlihat bahwa penjualan terus mengalami penurunan secara perlahan.

Untuk mengetahui permasalahan lebih dalam yang terjadi di Kopi Kenangan Kota Medan, peneliti melakukan penyebaran angket prasurvei kepada 20 pelanggan yang sedang melakukan pembelian secara *dine in*. Adapun pemaparan pra-survey dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Prasurvei pada Variabel Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Kota Medan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tidak yakin Kopi Kenangan adalah pilihan terbaik dibandingkan merek kopi lainnya.	3	11	5	1	0
2	Saya jarang membeli Kopi Kenangan karena belum menjadi kebiasaan.	2	12	4	2	0
3	Saya tidak sering merekomendasikan Kopi Kenangan kepada teman atau keluarga.	4	10	5	1	0
4	Saya membeli Kopi Kenangan hanya sesekali dan bukan berdasarkan kebutuhan.	2	13	4	1	0

Sumber: Hasil Prasurvei (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa sebagian besar konsumen di Kota Medan tidak yakin bahwa Kopi Kenangan merupakan pilihan terbaik dibandingkan merek kopi lain, sehingga jarang membeli produk ini karena belum menjadi kebiasaan, dan tidak sering merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, pembelian cenderung dilakukan hanya sesekali dan tidak berdasarkan kebutuhan. Kondisi ini menunjukkan rendahnya keputusan pembelian terhadap Kopi Kenangan di Kota Medan.

Berikut ini merupakan tabel hasil angket prasurvei terkait *Social Media Marketing* Kopi Kenangan di Kota Medan yang telah dibagikan sebelumnya, yaitu:

Tabel 1.4
Hasil Prasurvei pada Variabel Social Media Marketing Kopi Kenangan di Kota Medan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Konten media sosial Kopi Kenangan belum sepenuhnya mencerminkan karakter merek yang profesional dan dapat dipercaya.	2	11	5	2	0
2	Saya jarang membagikan ulang konten Kopi Kenangan karena menurut saya kurang menarik.	3	10	6	1	0

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
3	Media sosial Kopi Kenangan belum membuat saya merasa lebih dekat dengan merek tersebut.	4	11	4	1	0
4	Saya jarang melihat aktivitas komunitas Kopi Kenangan di media sosial.	2	12	4	2	0

Sumber: Hasil Prasurvei (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa strategi *Social Media Marketing* Kopi Kenangan di Kota Medan belum berjalan secara optimal. Sebagian besar responden menilai bahwa konten yang ditampilkan belum mencerminkan citra merek yang profesional dan menarik, serta tidak mendorong keterlibatan konsumen untuk membagikan atau berinteraksi. Selain itu, media sosial Kopi Kenangan belum mampu membangun kedekatan emosional maupun aktivitas komunitas yang aktif. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan dalam efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran dan penguatan merek di Kopi Kenangan Kota Medan.

Berikut ini merupakan tabel hasil angket prasurvei terkait *Influencer Marketing* Kopi Kenangan di Kota Medan yang telah dibagikan sebelumnya, yaitu:

Tabel 1.5
Hasil Prasurvei pada Variabel *Influencer Marketing* Kopi Kenangan di Kota Medan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya kurang percaya bahwa influencer yang mempromosikan Kopi Kenangan menyampaikan informasi yang jujur.	3	10	5	2	0
2	Influencer Kopi Kenangan terlihat kurang memahami produk yang mereka promosikan.	2	11	5	2	0
3	Penampilan influencer Kopi Kenangan kurang menarik perhatian saya.	3	12	3	2	0
4	Saya tidak merasa memiliki kesamaan dengan influencer yang mempromosikan Kopi Kenangan.	2	13	3	2	0

Sumber: Hasil Prasurvei (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa strategi *Influencer Marketing* Kopi Kenangan di Kota Medan belum berjalan secara efektif. Sebagian besar responden menunjukkan kurangnya kepercayaan terhadap kejujuran influencer dalam menyampaikan informasi, serta menilai bahwa influencer belum sepenuhnya

memahami produk yang dipromosikan. Selain itu, penampilan influencer dinilai kurang menarik dan tidak mampu menciptakan kedekatan atau kesamaan dengan audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemilihan dan pemanfaatan influencer belum optimal dalam membangun kredibilitas dan daya tarik merek Kopi Kenangan di Kota Medan.

Berikut ini merupakan tabel hasil angket prasurvei terkait *Content Marketing* Kopi Kenangan di Kota Medan yang telah dibagikan sebelumnya, yaitu:

Tabel 1.6
Hasil Prasurvei pada Variabel *Content Marketing* Kopi Kenangan di Kota Medan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa konten yang dibuat Kopi Kenangan informatif dan sesuai dengan minat saya sebagai konsumen.	1	2	3	8	6
2	Konten promosi Kopi Kenangan membuat saya semakin yakin untuk membeli produknya.	0	1	4	8	7
3	Informasi yang saya dapatkan dari konten Kopi Kenangan memengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian.	1	1	3	8	7
4	Citra perusahaan Kopi Kenangan yang positif membuat saya lebih percaya pada konten yang mereka bagikan.	0	2	5	6	0

Sumber: Hasil Prasurvei (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa strategi *Content Marketing* Kopi Kenangan di Kota Medan belum berjalan secara optimal. Sebagian besar responden menilai bahwa konten yang disajikan kurang informatif dan tidak sesuai dengan minat konsumen, serta belum mampu membangun keyakinan untuk melakukan pembelian. Selain itu, informasi dalam konten tidak cukup memengaruhi keputusan pembelian, dan citra perusahaan yang ditampilkan belum sepenuhnya menumbuhkan kepercayaan terhadap konten yang dibagikan. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan pada efektivitas konten dalam menarik

perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian konsumen di Kota Medan.

Selain itu, peneliti menemukan adanya *gap* pada penelitian ini yaitu ditemukan ketidakkonsistenan pada beberapa hasil penelitian terdahulu. Seperti pada penelitian Assidiq et al. (2022), menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Jaya et al. (2023), *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun ternyata penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian Hubbina et al. (2023), yang mana *Digital Marketing* justru tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu halnya pada penelitian Dewi et al, (2022), dibuktikan bahwa *Digital Marketing* tidak mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Setelah ditemukannya beberapa permasalahan dan ada nya *gap* pada penelitian ini, peneliti merasa perlu adanya untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam dengan judul penelitian “**Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Kopi Lokal (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Kenangan Kota Medan)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat beberapa fenomena yang peneliti simpulkan pada rumusan masalah ini yaitu Kopi Kenangan masih kalah saing dengan kopi merek Janji Jiwa. Ketertinggalan Kopi Kenangan juga berdampak terhadap cabang yang berada di Kota Medan, terlihat bahwa

jumlah penjualan produk di Kopi Kenangan Medan mengalami fluktuatif, dimana jumlah penjualan ditemukan tidak konsisten meningkat pada setiap bulannya.

Selain itu, strategi *Digital Marketing* yang diterapkan oleh Kopi Kenangan di Kota Medan masih menghadapi berbagai permasalahan. Pada aspek *Social Media Marketing*, konten yang ditampilkan dinilai belum sepenuhnya mencerminkan citra merek yang profesional dan menarik, serta belum mampu membangun kedekatan dan keterlibatan konsumen. Pada aspek *Influencer Marketing*, sebagian besar konsumen menilai bahwa influencer yang digunakan kurang kredibel, kurang memahami produk yang dipromosikan, dan tidak mampu menciptakan kedekatan dengan audiens. Sementara itu, pada aspek *Content Marketing*, konten yang disajikan dianggap kurang informatif, tidak relevan dengan minat konsumen, serta belum efektif dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun beberapa pertanyaan yang diajukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi lokal pada konsumen Kopi Kenangan Kota Medan?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi lokal pada konsumen Kopi Kenangan Kota Medan?
3. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi lokal pada konsumen Kopi Kenangan Kota Medan?

4. Apakah secara simultan *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi lokal pada konsumen Kopi Kenangan Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diajukan sebelumnya, adapun tujuan dilakukannya penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi lokal pada konsumen Kopi Kenangan Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi lokal pada konsumen Kopi Kenangan Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi lokal pada konsumen Kopi Kenangan Kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi lokal pada konsumen Kopi Kenangan Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dilakukannya penelitian ini, selain memberikan manfaat kepada penelitian juga diharapkan mampu memberikan manfaat kepada beberapa pihak, diantaranya yaitu:

1. Secara Teoritis

Studi ini akan berkontribusi pada pengetahuan akademik dengan menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang keterkaitan antara *Digital Marketing* dan Pengambilan Keputusan Pembelian. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya teori-teori yang sudah ada dan menyediakan dasar teoritis untuk penelitian di masa mendatang.

2. Secara Praktis

a. Akademis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan bisa menjadi referensi untuk memperluas pengetahuan terkait isu-isu *Digital Marketing* yang berdampak pada pengambilan keputusan pembelian serta dapat dijadikan sumber pembelajaran bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian di bidang ini.

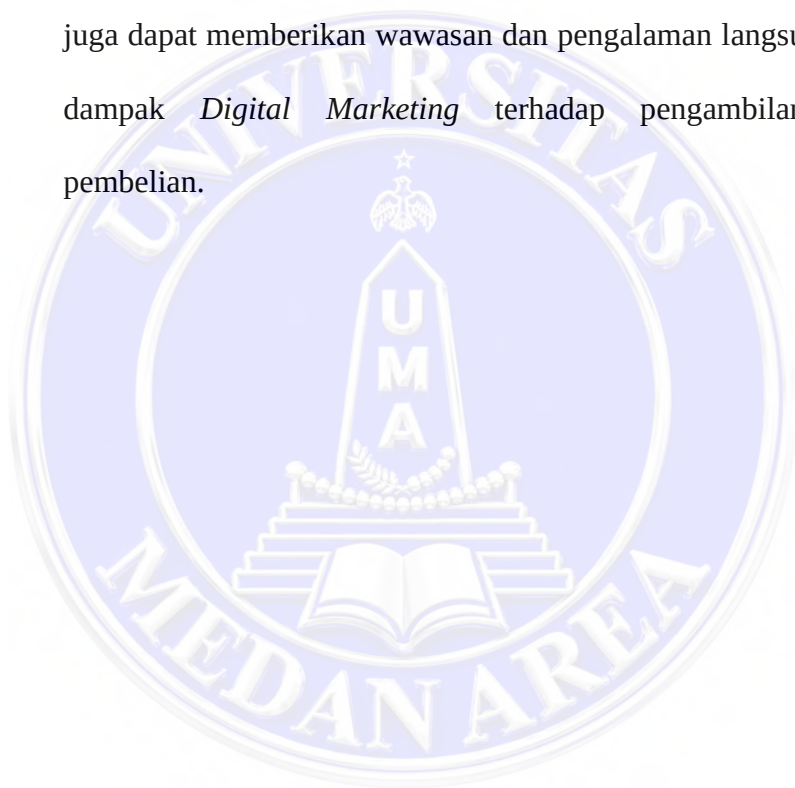
b. Bagi pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan oleh perusahaan-perusahaan dalam menentukan langkah dan kebijakan, khususnya di bidang pemasaran, yaitu dengan menerapkan *Digital Marketing* yang efektif agar dapat meningkatkan keputusan pembelian,

yang pada akhirnya dapat mendukung kemajuan perusahaan dan pencapaian tujuan mereka.

c. Peneliti selanjutnya

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan peneliti yang akan datang dapat mengenali berbagai manfaat yang diperoleh dan dapat menyelesaikan masalah melalui penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, diharapkan juga dapat memberikan wawasan dan pengalaman langsung mengenai dampak *Digital Marketing* terhadap pengambilan keputusan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Andrian et al. (2022:112), pembelian adalah proses di mana seseorang menentukan pilihan mengenai suatu produk, memikirkan berbagai alternatif, dan pada akhirnya memutuskan apa yang akan dibeli. Kotler & Keller (2021), berpendapat bahwa "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption.*" Dari pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa perilaku pengambilan keputusan pembelian berhubungan dengan aktivitas pembelian dari konsumen akhir, baik itu individu atau rumah tangga yang memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Indrasari (2020:70) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Gunawan (2022), proses pembelian melibatkan langkah di mana konsumen mengidentifikasi masalahnya dan mencari informasi tentang produk atau merek yang spesifik. Keputusan pembelian adalah sikap konsumen terhadap keinginan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap sebuah produk (Kholidah & Arifiyanto, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen dalam menentukan

dan memperoleh sebuah produk atau layanan, yang mencakup berbagai fase dari mengenali kebutuhan hingga menilai setelah melakukan pembelian. Proses ini mencakup analisis, penilaian, dan pemilihan pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2021) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) indikator pada keputusan pembelian, yaitu meliputi:

1. Kemantapan terhadap suatu produk

Pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mengevaluasi berbagai informasi yang membantu dalam proses pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Pengalaman yang diperoleh dari orang-orang di sekitar, seperti orang tua, saudara, dan teman, saat menggunakan atau mencoba suatu produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Menyampaikan informasi kepada orang lain untuk menarik minat mereka membeli suatu produk dengan pengaruh yang positif.

4. Melakukan pembelian sesuai kebutuhan

Konsumen memilih untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan yang telah diantisipasi sebelumnya. Dengan demikian, keputusan untuk membeli suatu produk telah diselaraskan dengan kebutuhan konsumen tersebut.

2.2 *Digital Marketing*

2.2.1 Definisi *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan salah satu strategi yang paling umum digunakan oleh berbagai perusahaan untuk melakukan promosi pada era Revolusi Industri 4.0. Kehadiran beragam fitur pendukung yang canggih turut menjadikan pemasaran digital semakin optimal dalam penerapannya. Dengan demikian, *Digital Marketing* memiliki peran penting dalam mencapai keberhasilan bisnis (Komalasari et al., 2021).

Kotler & Keller (2022) mengemukakan bahwa *Digital Marketing* merupakan salah satu metode promosi produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dilakukan oleh perusahaan melalui pemanfaatan media internet. Secara umum, bentuk pemasaran ini diwujudkan dalam bentuk situs web yang memiliki jangkauan luas di jaringan komputer, mencakup berbagai tipe pengguna dari berbagai negara di seluruh dunia, sehingga terhubung dalam satu wadah informasi berskala global.

Selain itu, menurut Rauf et al. (2021), *Digital Marketing* merupakan bentuk strategi promosi berbasis teknologi yang dilakukan dengan menciptakan konten berupa teks, audio, maupun video yang bernilai dan relevan dengan merek perusahaan. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik melihat, membaca, bahkan membagikan konten tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa definisi *Digital Marketing* yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai bentuk

konten dan *platform* online. Strategi ini tidak hanya bertujuan memperluas jangkauan pasar secara global, tetapi juga membangun interaksi serta keterlibatan konsumen melalui penyajian konten yang menarik, relevan, dan bernilai bagi audiens sasaran.

2.2.2 Jenis Strategi *Digital Marketing*

2.2.2.1 *Social Media Marketing*

1. Definisi *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011:10), *Social Media Marketing* adalah bentuk kegiatan pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, serta mendorong tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Proses ini dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti blog, mikroblog, jejaring sosial, penanda sosial (*social bookmarking*), dan berbagi konten (*Content sharing*).

Novia et al. (2023) mengemukakan bahwa *Social Media Marketing* merupakan strategi promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai *platform* sosial, baik melalui optimalisasi konten maupun dengan menempatkan iklan pada jaringan sosial tersebut. Aktivitas promosi ini dapat dijalankan di berbagai media seperti TikTok, Facebook, Twitter, YouTube, hingga WhatsApp.

Social Media Marketing atau SMM juga didefinisikan sebagai salah satu teknik dalam pemasaran digital yang berfokus pada pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan serta mengembangkan merek. Strategi ini

mencakup berbagai metode promosi yang disesuaikan dengan karakteristik dan jenis *platform* media sosial yang digunakan, seperti Whatsapp, Facebook, Youtube, Instagram, dan Tiktok (Musnaini et al., 2020).

Berdasarkan beberapa definisi *Social Media Marketing* yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun interaksi dengan audiens, serta memperluas jangkauan merek. Strategi ini dilakukan melalui pengoptimalan konten dan penempatan iklan yang disesuaikan dengan karakteristik setiap *platform*, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen dibandingkan metode promosi konvensional.

2. Indikator *Social Media Marketing*

Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator *Social Media Marketing* yaitu sebagai berikut (Gunelius, 2011):

1. *Content creation* (pembuatan konten)

Konten yang menarik merupakan dasar dari strategi *Social Media Marketing*. Konten yang dihasilkan harus mampu menarik perhatian dan mencerminkan karakter bisnis agar dapat dipercaya oleh calon pelanggan.

2. *Content sharing* (pembagian konten)

Mendistribusikan konten kepada komunitas sosial bisa membantu meningkatkan jaringan bisnis dan memperluas audiens daring.

Proses berbagi konten dapat menghasilkan penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung, bergantung pada jenis kontennya.

3. *Connecting* (membangun koneksi)

Media sosial memberikan kesempatan bagi individu untuk berinteraksi dengan lebih banyak orang yang mempunyai minat serupa. Jaringan yang luas dapat menciptakan hubungan yang berpotensi menghasilkan lebih banyak peluang bisnis. Komunikasi yang terbuka dan hati-hati perlu diperhatikan saat melakukan jejaring sosial.

4. *Community building* (pembangunan komunitas)

Web sosial adalah komunitas online besar yang terdiri dari individu yang berinteraksi satu sama lain dari berbagai belahan dunia dengan memanfaatkan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki minat yang sama dapat dilakukan melalui jejaring sosial.

3. **Jenis-Jenis *Social Media Marketing***

Platform Social Media Marketing terdiri dari situs dan aplikasi sosial yang digunakan untuk tujuan pemasaran. Menurut Chaffey & Bosomworth (2023), strategi pemasaran di media sosial dilakukan dengan mengenali jenis-jenis utama *platform* sosial yang wajib dikelola dalam *Social Media Marketing*. Berikut adalah kategori utama dari *platform* sosial yang ada:

1. Jejaring sosial

Situs yang mempertemukan orang untuk berinteraksi secara sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Snapchat untuk konsumen,

LinkedIn untuk urusan bisnis, serta Twitter yang melayani keduanya.

2. Penyiaran dan berita

Hampir semua koran dan majalah, baik yang bersifat umum maupun khusus, memiliki versi daring dengan kesempatan untuk berpartisipasi melalui komentar di artikel, blog, atau komunitas.

3. Komentar

Blog dari perusahaan bisa berfungsi sebagai inti dari strategi media sosial.

4. Komunitas

Ini adalah forum dan kelompok yang berdiri sendiri, terpisah dari jaringan utama.

5. Layanan pelanggan

Situs dan forum yang dimiliki perusahaan untuk menangani keluhan para pelanggan.

6. Pengetahuan

Merupakan jejaring sosial referensi seperti Yahoo! Answers, Quora, dan sebagainya, serta Wikipedia. Mereka menunjukkan cara bisnis dapat berinteraksi dengan audiensnya dengan menawarkan solusi dan secara halus menunjukkan bagaimana produk telah membantu orang lain.

7. Streaming

Situs media yang menawarkan konten kaya dan streaming, termasuk foto melalui Pinterest, Tumblr, serta untuk video dan podcast.

8. Perdagangan

Khususnya relevan untuk industri ritel, perdagangan sosial melibatkan ulasan dan peringkat produk serta berbagi kupon untuk penawaran.

2.2.2.2 Influencer Marketing

1. Definisi Influencer Marketing

Istilah *Influencer Marketing* merupakan gabungan dari dua konsep, yaitu *influencer* dan *marketing*. Kata *influencer* merujuk pada individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pandangan, sikap, atau perilaku orang lain. Sementara itu, *marketing* berarti kegiatan yang berkaitan dengan proses pemasaran suatu produk atau layanan. Menurut A. Shimp (2017) *Influencer Marketing* termasuk salah satu konsep pemasaran modern yang banyak diterapkan baik dalam praktik manajemen maupun penelitian empiris, karena terbukti mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Menurut Novia et al. (2023), *Influencer Marketing* merupakan salah satu strategi yang umum dilakukan pada pemasaran digital dengan cara menjalin kolaborasi bersama *influencer* untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Dalam praktiknya, perusahaan atau merek memberikan imbalan atau kompensasi kepada *influencer* agar mereka menciptakan konten

kreatif yang menampilkan produk atau merek tersebut secara natural dan relevan. Sejalan dengan pendapat Musnaini et al. (2020), yang mana *influencer* dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk menarik lebih banyak pembeli, dengan cara melibatkan selebriti atau selebgram yang memiliki kedekatan dan pengaruh kuat di kalangan masyarakat.

Dengan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut besar dan aktif, marketplace dapat memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Para *influencer* berperan dalam mempromosikan produk dengan cara memberi ulasan, video unboxing, maupun konten berbayar yang menampilkan produk dalam konteks menarik serta relevan bagi para pengikutnya (Ramli et al., 2024).

Berdasarkan definisi *Influencer Marketing* yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *Influencer Marketing* merupakan strategi promosi dalam pemasaran digital yang memanfaatkan pengaruh individu atau figur publik di media sosial untuk memperluas jangkauan merek dan menarik minat konsumen. Melalui kerja sama dengan *influencer* yang memiliki basis pengikut besar dan aktif, perusahaan dapat membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian. Strategi ini efektif karena memanfaatkan kedekatan dan kredibilitas *influencer* di mata audiensnya, sehingga pesan promosi dapat tersampaikan secara lebih personal dan meyakinkan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Influencer Marketing*

Sari & Irena (2019) mengagaskan bahwa *Influencer Marketing* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu:

1. Kesesuaian *influencer* dengan bisnis

Aspek ini sangatlah krusial karena dapat memengaruhi keberhasilan dari kerjasama antara perusahaan dan *influencer* yang terlibat.

2. Tingkat popularitas *influencer*

Tujuan dari promosi sebuah merek adalah untuk meningkatkan popularitasnya. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi dengan *influencer* yang sudah dikenal oleh masyarakat.

3. Kualitas feed dan konten yang dihasilkan

Tanggapan pengikut terhadap suatu merek akan sangat dipengaruhi oleh feed dan konten yang dibagikan oleh *influencer*. Ini adalah salah satu alasan mengapa penting untuk menciptakan konten yang berkualitas tinggi dan benar-benar dapat mewakili produk di hadapan para pengikut.

4. Kualitas feed dan konten yang dihasilkan

Setiap *influencer* memiliki karakteristik tingkah laku yang berbeda. Aspek ini juga penting untuk dipertimbangkan sejak awal, sebab *influencer* akan berperan sebagai mitra dalam memperkenalkan produk. Sebaiknya, *influencer* yang dipilih harus memenuhi beberapa kriteria seperti bersahabat, dapat diajak berdiskusi, menghargai produk, dan bersikap profesional.

3. Indikator *Influencer Marketing*

Menurut A. Shimp (2017:259) terdapat lima indikator utama dalam kegiatan pemasaran produk melalui *influencer* yang dikenal dengan model TEARS, yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*), yaitu kemampuan seorang *influencer* untuk membangun keyakinan publik karena dianggap jujur, dapat dipercaya, dan memiliki integritas tinggi.
2. Keahlian (*Expertise*), mencerminkan sejauh mana *influencer* memiliki pengetahuan, keterampilan, serta kemampuan yang relevan terhadap produk atau merek yang diwakilinya.
3. Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*), berkaitan dengan penampilan yang menarik atau menyenangkan secara visual, baik berdasarkan standar estetika maupun persepsi kelompok tertentu.
4. Rasa hormat (*Respect*), menunjukkan tingkat kekaguman atau penghargaan masyarakat terhadap *influencer* karena kualitas pribadi, reputasi, dan pencapaian yang dimilikinya.
5. Kesamaan (*Similarity*), menggambarkan tingkat kesesuaian antara *influencer* dan audiens dalam aspek-aspek tertentu, seperti usia, jenis kelamin, latar belakang budaya, atau karakteristik sosial lainnya.

2.2.2.3 *Content Marketing*

1. Definisi *Content Marketing*

Karr (2016) mengemukakan bahwa *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada perencanaan, pembuatan, dan penyebaran

konten yang menarik guna menjangkau target audiens serta mendorong mereka untuk menjadi pelanggan suatu perusahaan.

Menurut Novia et al. (2023), *Content Marketing* merupakan strategi promosi yang mencakup kegiatan pembuatan, pengelolaan, hingga penyebaran berbagai jenis konten untuk mendukung tujuan pemasaran. Strategi ini mencakup pembuatan berbagai bentuk konten seperti artikel blog, video, infografis, serta unggahan media sosial yang bersifat informatif dan menghibur (Ramli et al., 2024).

Musnaini et al. (2020) juga mendeskripsikan bahwa *Content Marketing* merupakan proses perencanaan, pembuatan, dan distribusi berbagai jenis konten yang berkaitan dengan perusahaan. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian pembaca agar mengenal bisnis serta mendorong mereka menjadi pelanggan. Bentuk konten yang digunakan dapat berupa postingan blog, media sosial, artikel, e-book, infografis, maupun brosur digital.

Berdasarkan beberapa definisi *Content Marketing* yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang relevan, menarik, serta bernilai bagi audiens untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui berbagai bentuk konten seperti artikel, video, infografis, dan media sosial, strategi ini bertujuan meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, serta mendorong konversi menjadi pembelian. Dengan demikian, *Content*

Marketing berperan penting dalam memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen di era pemasaran digital.

2. Indikator *Content Marketing*

Karr (2016) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator pada dimensi *Content Marketing*, hal tersebut meliputi:

1. *Reader Cognition (Pandangan Konsumen terhadap Konten)*

Pandangan konsumen mengenai konten yang ada. Apakah isi konten tersebut mudah diakses atau sulit dijangkau, termasuk video, audio, dan interaksi fisik yang seharusnya tersedia untuk semua kalangan audiens.

2. *Sharing Motivation (Motivasi Berbagi Konten)*

Ini adalah aspek yang sangat penting dalam masyarakat. Terdapat berbagai alasan mengapa perusahaan membagikan konten, salah satunya adalah peningkatan nilai perusahaan, yang tidak hanya membangun identitas tetapi juga memperluas jaringan pasar.

3. *Persuassion*

Ini adalah ketika konten yang dibuat oleh perusahaan menarik perhatian orang dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan.

4. *Decision Making (Pengambilan Keputusan)*

Setiap individu memiliki hak untuk membuat keputusan. Terkadang, keyakinan, bukti, dan perasaan dapat mempengaruhi pilihan mereka.

5. *Factors (Faktor yang Mempengaruhi)*

Adalah elemen lain seperti perusahaan, rekan, dan keluarga yang memberikan pengaruh terhadap konten yang ditawarkan.

3. **Bentuk-Bentuk *Content Marketing***

Menurut Komalasari et al. (2021) mengemukakan bahwa terdapat beberapa bentuk dari *Content Marketing*, diantaranya yaitu:

1. Infografik

Infografik mampu menyajikan data yang rumit dalam bentuk yang lebih mudah dicerna. Salah satu manfaat utama dari infografik adalah kemampuannya untuk menggabungkan gambar dan teks, yang membuat informasi yang disajikan menjadi lebih mudah dimengerti.

2. *Website* dan Blog

Situs *web* dan blog memberi kesempatan bagi pemasar untuk menulis artikel yang sesuai dengan audiens yang mereka targetkan. Selain itu, para pelaku bisnis juga perlu memperhatikan optimisasi mesin pencari (SEO), karena SEO sangat berhubungan dengan pemasaran konten. Praktik SEO yang baik biasanya akan meningkatkan jumlah pengunjung ke situs *web* atau blog tersebut.

3. Podcast

Podcast merupakan pilihan yang cerdas sebagai pengganti radio. Pendengar bisa menikmati konten kapan saja dan di mana saja sembari melakukan kegiatan lain. Topik yang diangkat dalam

podcast juga dapat disesuaikan dan harus relevan dengan audiens yang ingin dijangkau.

4. Video

Video tetap menjadi metode pemasaran konten yang ampuh, terutama di *platform* YouTube yang banyak diminati orang-orang. Selain itu, konten video lebih mudah dipahami dan disukai oleh para penontonnya.

5. Buku

Jika ingin menjangkau audiens yang lebih serius, memberikan informasi melalui buku adalah cara yang tepat. Penerbitan sebuah buku dapat berfungsi sebagai tanda bahwa suatu merek atau produk memiliki kredibilitas.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menjadi salah satu rujukan bagi penulis dalam melaksanakan penelitian ini, sehingga penulis dapat memperdalam teori yang digunakan. Meskipun penulis tidak menemukan penelitian lain dengan judul serupa, ada keterhubungan dengan penelitian yang telah ada. Namun, penulis mengambil beberapa penelitian sebagai sumber informasi untuk memperkaya bahan kajian dalam penelitiannya.

Adapun beberapa studi yang telah dilakukan sebelumnya dan berhubungan dengan variabel-variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Model Regresi	Hasil Penelitian
1	Jovi et al. (2025)	<i>The Influence of Social Media Marketing (Instagram) and Influencer Marketing on the Purchase Decision of Mie Gacoan Among Digital Business Study Program Students, State University of Medan</i>	Tenik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Selain itu, dipergunakan juga teknik analisis lainnya seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi (R^2).	<i>Based on the results of the study, it was found that:</i> 1. <i>This study shows that social media marketing conducted through Instagram has a positive and significant effect on the decision to purchase Mie Gacoan.</i> 2. <i>The results of the study also show that influencer marketing has a positive and significant effect on the decision to purchase Mie Gacoan.</i> 3. <i>Overall, the results of the study show that social media marketing (Instagram) and influencer marketing have a positive and significant effect on the purchase decision of Mie Gacoan among students of the Digital Business Study Program.</i>
2	Hanifa et al. (2025)	<i>The Influence of Influencer Marketing, Social Media Marketing, and Electronic Word of Mouth Wom on Skintific Purchase Decisions on Shopee (Case Study in Majalengka Regency)</i>	Tenik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Selain itu, dipergunakan juga teknik analisis lainnya seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi (R^2).	<i>Based on the results of the study, it was found that:</i> 1. <i>Influencer marketing has been proven to have a positive and significant influence on purchase decisions</i> 2. <i>Social media marketing has also been proven to have a positive effect on Purchase Decisions</i> 3. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM) has the greatest influence on purchasing decisions</i> 4. <i>The results of the ANOVA and Model Summary tests showed that the three independent variables together contributed significantly to the purchase decision</i>
3	Prastiwi & Utomo (2024)	<i>Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan</i>	Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Pengujian	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa: 1. <i>Social Media Marketing berpengaruh positif</i>

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Model Regresi	Hasil Penelitian
		Pembelian Produk Herocyn (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Herocyn Di Surabaya)	instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji kelayakan model menggunakan uji f, koefisien determinasi berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t.	terhadap keputusan pembelian produk Herocyn di Surabaya 2. <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herocyn di Surabaya
4	Afriansyah et al. (2024)	<i>The Influence of Influencer Marketing, Content Marketing, and Online Advertising on Skincare Product Purchase Decisions on the Tiktok Application (Case Study on Palembang City Students)</i>	Teknik analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan tahapan pengujian yang dilakukan meliputi Analisis Model Pengukuran (Outer Model), Evaluasi Model Struktural (Inner Model), dan Pengujian Hipotesis	<i>Based on research that evaluates the influence of Influencer Marketing, Content Marketing, and Online Advertising on the decision to purchase skincare products on the TikTok application by students in Palembang City, it was found that Influencer Marketing has a positive but insignificant influence. In contrast, Content Marketing and Online Advertising show a positive and significant influence on purchasing decisions. Overall, these three variables simultaneously influence the purchase decision.</i>
5	Setia Pratama et al. (2024)	<i>The Effects Of Social Media Content, Influencer Marketing And Customer Reviews On Purchasing Decisions</i>	Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi (R^2).	<i>Based on the results of the study, it was found that:</i> 1. <i>That social media content variables has a significance influence on purchasing decisions on Shopee</i> 2. <i>The influencer marketing variable has no influence on purchasing decisions at Shopee</i> 3. <i>The customer review variable has no influences to the purchasing decisions at Shopee</i> 4. <i>That among the social media content, influencer marketing and customer review variable has significance influence on purchasing decisions at Shopee</i>
6	Shukmalla et al. (2023)	<i>Pengaruh Content Marketing Dan</i>	Teknik analisis data dilakukan	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa:

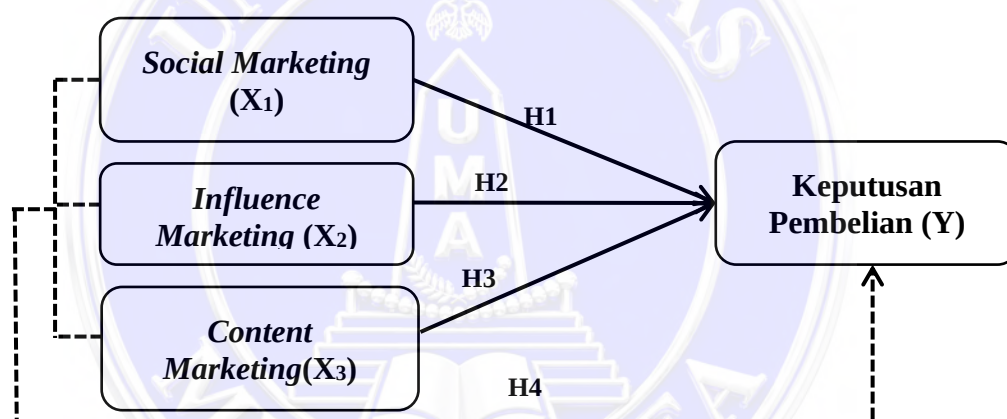
No	Peneliti dan Tahun	Judul	Model Regresi	Hasil Penelitian
		<i>Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)</i>	menggunakan pengujian validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan koefisien determinais (R^2)	1. <i>Content Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Secara serentak <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> memiliki kemampuan menjelaskan Keputusan pembelian sebesar 54,7% dan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya.
7	Syaparudin et al. (2023)	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer Marketing, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Tenik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Selain itu, dipergunakan juga teknik analisis lainnya seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi (R^2).	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa: 1. <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Content Marketing, Influencer Marketing, dan social media</i> memiliki nilai adjusted r square sebesar 77,8% dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya 22,2% dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian ini.
8	Verawaty & Seran (2023)	<i>The Influence of Social Marketing Media and Digital Influencers on Fashion Purchase Decisions through Customer Reviews on the Shopee Marketplace</i>	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif dan kuantitatif yang menggunakan metode statistik. Metode statistik yang digunakan adalah	<i>The study concludes that social media marketing and digital influencers significantly influence customer reviews and fashion purchase decisions. Customer reviews also have a significant effect on purchase decisions and act as a</i>

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Model Regresi	Hasil Penelitian
			Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan Smart-PLS.	<i>mediating variable in the relationship between social media marketing, digital influencers, and fashion purchasing decisions.</i>
9	Moumtaza & Aliyanti (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand image</i> pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim	Metode analisis data pada penelitian ini terdiri dari statistik deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa: 1. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 2. <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Shadrina & Sulistyanto (2022)	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)	Metode analisis statistik deskriptif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari pengujian data (uji validitas dan reliabilitas), pengujian hipotesis (regresi linier berganda, uji statistik t, dan uji statistik f), dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas)	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa: 1. Terdapat pengaruh yang positif antara variabel <i>Content Marketing</i> terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang. 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>Influencer Marketing</i> terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang. 3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel media sosial terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang. 4. Dari hasil uji simultan diperoleh bahwa variabel <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial instagram atau tiktok di Kota Magelang.

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Model Regresi	Hasil Penelitian
				5. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di kota magelang sebagian dapat

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep adalah susunan konstruksi logika dalam berpikir yang telah disusun untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti (Iriani et al., 2022). Maka dari pada itu, kerangka konseptual pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing adalah metode pemasaran *digital* yang diterapkan oleh berbagai perusahaan untuk menyebarkan informasi melalui *platform* media sosial. Ini mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran, layanan pelanggan, penjualan, serta interaksi antar individu dalam jaringan sosial (Indrawati et al., 2023).

Social Media Marketing dapat dikatakan sebagai pendekatan promosi yang dilakukan dengan membagikan gambar atau video iklan dari produk atau layanan milik perusahaan atau merek tertentu di *platform* media sosial, dengan harapan bisa menjangkau lebih banyak konsumen baru yang juga menggunakan aplikasi yang sama. Seiring dengan perkembangan teknologi, mayoritas pemasaran produk kini dilakukan secara *digital* dengan memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan barang dan jasa. Gambar atau video yang dibagikan harus menarik dan berbeda agar dapat menarik perhatian para calon pembeli, dan ulasan positif dari pelanggan akan memengaruhi pilihan mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Prastiwi & Utomo (2024) dengan judul penelitian "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herocyn (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Herocyn Di Surabaya)" dijelaskan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Begitu halnya pada penelitian Moutaza & Aliyanti (2023) dengan judul penelitian "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Brand image* pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim", yang mana ditemukan juga bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

2.5.2 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Marketing adalah pribadi yang memiliki kemampuan khusus dalam mempromosikan suatu barang dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, serta dapat membagikan segala informasi-informasi sebagai

akhir dari evaluasi alternatif. *Influencer Marketing* yaitu suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan seseorang yang memiliki pengaruh tinggi di media sosial yang biasa disebut *Influencer* (Oktaviani & Haliza, 2023).

Pemakaian pemasaran melalui *influencer* yang kian populer memiliki peranan penting dalam promosi. Pemanfaatan *Influencer Marketing* yang tepat dapat menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian segera. Sebanyak 49% konsumen mengandalkan saran dari *influencer* ketika membuat keputusan pembelian, dan pencarian di google untuk *Influencer Marketing* meningkat sebesar 1500% dalam tiga tahun terakhir. *Influencer Marketing* dianggap memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang berkat wawasan dan keterhubungan mereka dengan pengikutnya (Lengkawati & Saputra, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian Shukmalla et al. (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)” dijelaskan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu halnya pada penelitian Syaparudin et al. (2023) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian”, yang mana ditemukan juga bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

2.5.3 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian di industri pemasaran. Dengan menyajikan

informasi yang menarik, bermanfaat, dan berkaitan, merek dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan tingkat loyalitas, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Keberhasilan *Content Marketing* sangat tergantung pada pemilihan jenis konten yang sesuai dengan audiens yang dituju, pemanfaatan tren pemasaran *digital*, serta penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan dan realitas tertambah untuk memperkaya pengalaman berbelanja. Dengan pendekatan yang benar, pemasaran konten bisa menjadi senjata yang ampuh untuk bersaing dengan sangat kompetitif (Umsida, 2025).

Berdasarkan hasil penelitian Shukmalla et al. (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)” dijelaskan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Begitu halnya pada penelitian Syaparudin et al. (2023) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian”, yang mana ditemukan juga bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

2.5.4 Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Saat ini, *platform* media sosial bisa digunakan sebagai alat promosi yang efisien dan efektif. Keuntungan dari promosi yang dilakukan melalui media sosial adalah kemampuan untuk mencakup calon pelanggan yang lebih luas. Promosi yang dihasilkan dengan menciptakan konten menarik dan disebarluaskan melalui

berbagai media sosial yang sesuai dianggap mampu memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Di samping itu, marketer banyak memanfaatkan *influencer* dalam strategi pemasaran mereka. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan memiliki daya tarik serta pengaruh yang signifikan terhadap follower-nya. *Influencer* yang memiliki popularitas tinggi dan reputasi baik dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian para pelanggan.

Diketahui juga bahwa kini pemasaran konten telah mengalihkan fokus dari kegiatan pemasaran offline ke online. Banyak pelaku usaha saat ini membuat dan mendistribusikan konten untuk memperkenalkan atau memberi tahu masyarakat tentang produk mereka. Informasi yang ada dalam konten yang relevan, akurat, berharga, dan mudah dipahami dianggap dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Shadrina & Sulistyanto (2022) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)”, dijelaskan bahwa *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu halnya pada penelitian Syaparudin et al. (2023) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian”, yang mana ditemukan juga bahwa *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang perlu diuji untuk menentukan kebenarannya (Rasmini, 2023). Berdasarkan pemahaman tersebut, hipotesis yang diajukan pada penelitian yaitu sebagai berikut:

- H₁: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi lokal pada konsumen Kopi Kenangan Kota Medan.
- H₂: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi lokal pada konsumen Kopi Kenangan Kota Medan.
- H₃: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi lokal pada konsumen Kopi Kenangan Kota Medan.
- H₄: *Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Content Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi lokal pada konsumen Kopi Kenangan Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini disusun menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Waruwu et al. (2025) mendeskripsikan bahwa penelitian kuantitatif adalah salah satu metode penelitian yang mengandalkan data numerik untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian. Metode ini fokus pada pengukuran yang bersifat objektif, pengumpulan data yang terstruktur, serta penerapan analisis statistik untuk menguji teori atau menjelaskan suatu kejadian. Sementara itu, penelitian asosiatif kausal yaitu jenis penelitian yang mengevaluasi sebuah hipotesis mengenai hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel. Ini dilakukan untuk menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, serta untuk mengetahui seberapa besar kontribusi relatif dari variabel independen terhadap keberadaan variabel dependen (Pertiwi et al., 2023).

Maka dari pada itu, penelitian ini dilakukan tidak hanya untuk menemukan adanya hubungan, tetapi juga untuk memahami bagaimana hubungan tersebut saling berinteraksi, bahkan sampai menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, penelitian ini akan menguji pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Content Marketing* yang merupakan variabel bebas (independen), sementara Keputusan Pembelian merupakan variabel terikat (dependen).

3.2 Objek Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan area di mana peneliti mengumpulkan informasi terkait data yang dibutuhkan. Untuk mendapatkan informasi yang tepat atau mendekati kebenaran sesuai dengan tujuan penelitian, penulis memutuskan dan menetapkan tempat penelitian pada dua outlet Kopi Kenangan di Kota Medan yaitu:

1. Kopi Kenangan - Gatot Subroto Medan (*Drive Thru*)

Beralamat lengkap di Jl. Gatot Subroto, Sei Sikambing D, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20114.

2. Kopi Kenangan - Ruko Setiabudi Medan

Beralamat lengkap di Jl. Setia Budi No.203 B, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini diestimasikan akan membutuhkan waktu enam bulan dalam penyelesaiannya, yang mana dimulai pada Juli 2025 dan diperkirakan selesai pada Desember 2025. Maka dari pada itu, berikut ini merupakan detail pelaksanaan waktu penelitian yang dapat dilihat pada tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Keterangan	2025						2026		
		Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pra Riset									
2	Pengajuan Judul									
3	Pembuatan Proposal									
4	Bimbingan Proposal									

No	Keterangan	2025						2026		
		Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
5	Seminar Proposal									
6	Pengumpulan Data									
9	Seminar Hasil									
10	Meja Hijau									

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merujuk pada penjelasan mengenai cara suatu konsep atau variabel dalam penelitian akan diukur atau diperhatikan. Ini merupakan tahap penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa semua pihak memiliki pemahaman yang jelas tentang pengertian dan pengukuran variabel tersebut, sehingga hasil penelitian dapat diartikan secara konsisten dan dibandingkan dengan penelitian lainnya.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social Media Marketing</i> adalah bentuk kegiatan pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, serta mendorong tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Sumber: Gunelius (2011:10)	1. <i>Content creation</i> (pembuatan konten) 2. <i>Content sharing</i> (pembagian konten) 3. <i>Connecting</i> (membangun koneksi) 4. <i>Community building</i> (pembangunan komunitas) Sumber: Gunelius (2011:10)	Likert
2	<i>Influencer Marketing</i> (X2)	<i>Influencer Marketing</i> termasuk salah satu konsep pemasaran modern yang banyak diterapkan baik dalam praktik manajemen maupun penelitian empiris, karena terbukti mampu memengaruhi	1. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) 2. Keahlian (<i>Expertise</i>) 3. Daya tarik fisik (<i>Physical Attractiveness</i>) 4. Rasa hormat (<i>Respect</i>) 5. Kesamaan (<i>Similarity</i>)	Likert

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
		perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk. Sumber: A. Shimp (2017)	Sumber: A. Shimp (2017:259)	
3	Content Marketing (X3)	Content Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten yang menarik guna menjangkau target audiens serta mendorong mereka untuk menjadi pelanggan suatu perusahaan. Sumber: Karr (2016)	1. Reader Cognition (Pandangan Konsumen terhadap Konten) 2. Sharing Motivation (Motivasi Berbagi Konten) 3. Sharing Motivation (Motivasi Berbagi Konten) 4. Decision Making (Pengambilan Keputusan) 5. Factors (Faktor yang Mempengaruhi) Sumber: Karr (2016)	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption Sumber: Kotler & Keller (2021)	1. Kemantapan terhadap suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian sesuai kebutuhan Sumber: Kotler & Keller (2021)	Likert

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Amin et al. (2023) mengemukakan bahwa populasi merupakan semua elemen yang ada dalam suatu penelitian, termasuk objek dan subjek yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu. Dengan demikian, populasi pada dasarnya adalah seluruh anggota dari kelompok manusia, hewan, peristiwa, atau benda yang hidup bersama di suatu lokasi secara terencana untuk menjadi dasar kesimpulan dari hasil akhir penelitian.

Tabel 3.3
Data Jumlah Pelanggan Kopi Kenangan Kota Medan

No	Bulan	Gatot Subroto Medan	Setiabudi Medan
1	Januari 2025	5030	4802
2	Februari 2025	4705	4122
3	Maret 2025	4472	3997
4	April 2025	4122	4720
5	Mei 2025	4055	4405
6	Juni 2025	3954	4147
Total		26338	26193

Sumber: Kopi Kenangan Cabang Gatot Subroto dan Cabang Setiabudi (2025)

Berdasarkan data tersebut, ditentukan bahwa populasi penelitian ini merupakan 52531 pelanggan Kopi Kenangan Kota Medan.

3.4.2 Sampel

Secara sederhana, sampel merupakan sebagai bagian dari populasi yang dijadikan sumber informasi nyata dalam sebuah penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi yang berfungsi untuk mewakili keseluruhan populasi (Amin et al., 2023).

Teknik pengambilan sampel (*sampling*) pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana disini peneliti menetapkan sampel dengan mengidentifikasi ciri-ciri khusus yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Oleh karena itu, peneliti menetapkan karakteristik calon responden yang akan dijadikan sampel yaitu:

1. Responden telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali
 2. Responden melakukan pembelian secara *dine in*
 3. Responden mempunyai aplikasi Kopi Kenangan Indonesia di Smartphone
- atau mengikuti salah satu akun sosial media Kopi Kenangan

Dalam hal ini, untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian secara akurat, peneliti menggunakan rumus slovin dengan uraian sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{52531}{1+(52531 \times 0,1^2)} = 99,809$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ditentukanlah bahwa jumlah sampel pada penelitian ini digenapkan menjadi 100 pelanggan Kopi Kenangan di Kota Medan.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Yang mana sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ali et al. (2022), data kuantitatif merupakan data yang dikumpulkan dalam bentuk numerik dan dianalisis dalam bentuk angka juga.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana asal data penelitian diperoleh (Sujarweni, 2022:73). Maka dari pada itu, penelitian ini disusun menggunakan dua sumber data penelitian, yang meliputi:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik. Maka dari pada itu, data primer pada penelitian ini diperoleh melalui hasil kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan di Kopi Kenangan Kota Medan yang dianggap memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan seperti jurnal, artikel, *Website*, serta data mengenai sejarah dan perkembangan organisasi, struktur organisasi, dan uraian tugas organisasi yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah langkah-langkah yang diterapkan untuk memperoleh data angka atau data yang bisa diukur dengan cara statistik. Teknik ini merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi yang akan digunakan dalam penelitian melalui survei (kuesioner), penelitian literatur, atau pengkajian dokumentasi (Muslimin et al., 2023). Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dirancang secara teratur, sistematis, dan terencana untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki validitas dan reliabilitas (Waruwu et al., 2025).

Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang disebarakan secara langsung kepada target penelitian. Kuesioner merupakan metode untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada partisipan untuk diisi (Waruwu et al., 2025). Dalam penyusunan kuesioner, peneliti menyediakan pilihan jawaban dengan tingkatan tertentu, biasanya mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju yang disebut dengan skala likert.

Skala *likert* digunakan sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu ataupun sekelompok orang mengenai fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2022:132). Maka dari pada itu, peneliti memberikan 5 alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 untuk keperluan penelitian ini.

Berikut ini adalah 5 tingkatan skala yang menjadi opsi pilihan responden sebagai berikut:

Tabel 3.4
Instrument Skala Likert

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2022:132)

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah langkah-langkah untuk mengolah, mengevaluasi, dan memahami data angka guna menjawab isu penelitian atau memverifikasi hipotesis (Waruwu et al., 2025). Menurut Ali et al. (2022), metode pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif berhubungan dengan metode perhitungan statistik dan perangkat lunak yang diterapkan. Pendekatan ini memanfaatkan metode statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang bersifat objektif dan dapat diterapkan secara umum. Oleh karena itu, untuk menguji analisis data, pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.

Dengan demikian, metode analisis data pada penelitian ini dijabarkan secara rinci sebagai berikut:

3.7.1 Uji Instrumen

Pengujian Instrumen merujuk pada alat atau sarana yang dipakai untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Alat ini dibuat untuk menilai variabel yang telah ditentukan dalam studi secara teratur dan terencana (Waruwu et al., 2025). Uji instrument terbagi menjadi dua jenis yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, adapun pemaparannya yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada langkah untuk memastikan bahwa alat penelitian (seperti kuesioner atau ujian) benar-benar mengukur aspek yang seharusnya diukur. Dalam penelitian kuantitatif, keabsahan sangat penting karena hasil yang tidak valid tidak akan menghasilkan informasi yang tepat dan dapat dipercaya. Maka dari pada itu, hasil penelitian dinyatakan valid jika terdapat kesesuaian antara data yang diperoleh dengan data nyata dari objek yang dianalisis (Hildawati et al., 2024). Sedangkan, suatu alat ukur dianggap valid jika instrumen yang dipakai untuk mengumpulkan data tersebut juga valid (Sugiyono, 2022). Suatu hasil penelitian dapat dikatakan valid jika sejalan dengan data nyata dari objek yang dianalisis, dan instrumen dianggap valid jika alat ukur tersebut mampu memberikan data yang tepat (Waruwu et al., 2025).

Pengujian validitas pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan program SPSS versi 25.0 *for windows* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Nilai r_{hitung} sendiri dapat dilihat berdasarkan hasil pada kolom *corrected item total correlation*.

Pada tahap uji validitas, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang tidak termasuk dalam sampel penelitian, yaitu pelanggan Kopi Kenangan Kota Medan. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($df = n-k$ atau $df = 30-2 = 28$). Berdasarkan pedoman tabel r statistic, nilai r_{tabel} pada penelitian ini yaitu sebesar 0,361.

Tabel hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Social Media Marketing (X_1)	X1.1	0,546	0,361	Valid
	X1.2	0,622		Valid
	X1.3	0,739		Valid
	X1.4	0,690		Valid
	X1.5	0,614		Valid
	X1.6	0,694		Valid
	X1.7	0,785		Valid
	X1.8	0,511		Valid
Influencer Marketing (X_2)	X2.1	0,718	0,361	Valid
	X2.2	0,774		Valid
	X2.3	0,729		Valid
	X2.4	0,469		Valid
	X2.5	0,757		Valid
	X2.6	0,425		Valid
	X2.7	0,611		Valid
	X2.8	0,719		Valid
	X2.9	0,746		Valid
	X2.10	0,591		Valid
Content Marketing (X_3)	X3.1	0,422	0,361	Valid
	X3.2	0,608		Valid

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	X3.3	0,732		Valid
	X3.4	0,755		Valid
	X3.5	0,742		Valid
	X3.6	0,644		Valid
	X3.7	0,563		Valid
	X3.8	0,627		Valid
	X3.9	0,490		Valid
	X3.10	0,653		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,584	0,361	Valid
	Y.2	0,615		Valid
	Y.3	0,756		Valid
	Y.4	0,842		Valid
	Y.5	0,383		Valid
	Y.6	0,512		Valid
	Y.7	0,681		Valid
	Y.8	0,684		Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3.5, hasil pengujian validitas terhadap seluruh butir pernyataan pada variabel *Social Media Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), *Content Marketing* (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa setiap item memenuhi kriteria validitas. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai rhitung yang lebih besar dibandingkan rtabel sebesar 0,361. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan secara layak sebagai instrumen dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi dan stabilitas hasil dari pengukuran suatu alat penelitian. Dalam studi kuantitatif, keandalan berkaitan dengan seberapa konsisten hasil pengukuran akan tetap sama jika

dilakukan berulang kali dalam situasi yang serupa dengan memanfaatkan metode *Cronbach's Alpha* untuk menguji keandalan alat ukur mereka (Hildawati et al., 2024). Waruwu et al. (2025) mengemukakan bahwa sebuah instrumen penelitian dikatakan dapat dipercaya apabila menghasilkan hasil yang konsisten ketika diuji kembali pada waktu yang berlainan, atau oleh peneliti yang berbeda. Diasumsikan bahwa variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6 (Priyatna, 2020:30).

Selain itu, persyaratan agar suatu item pernyataan dianggap terpercaya adalah:

- a. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka reliabel.
- b. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliabel

Setelah seluruh butir pernyataan dinyatakan valid berdasarkan hasil uji validitas, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas terhadap instrumen penelitian tersebut. Hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X₁)</i>	0,768	Reliabel
<i>Influencer Marketing (X₂)</i>	0,841	Reliabel
<i>Content Marketing (X₃)</i>	0,827	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,763	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3.6, pengujian reliabilitas pada variabel *Social Media Marketing (X₁)*, *Influencer Marketing (X₂)*, *Content Marketing (X₃)*, serta Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's*

Alpha (α) yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan bersifat reliabel dan layak dipercaya untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan tujuan untuk memahami pola distribusi data pada variabel yang akan diterapkan dalam sebuah penelitian. Data dianggap layak dan baik pada sebuah penelitian adalah data yang terdistribusi normal (Sujarweni, 2022:52). Untuk memastikan kenormalitasan sebuah data penelitian, akan dilakukan dengan tiga tahap salah satunya yaitu uji Kolmogorov smirnov. Adapun kriteria penilaian pada uji Kolmogorov Smirnov yaitu:

- a. Jika nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi dengan normal, namun
- b. Jika nilai sig < 0,05 maka data ditemukan tidak terdistribusi dengan normal.

Selain uji Kolmogorov Smirnov, pada penelitian ini akan menggunakan uji grafik histogram dan uji grafik probability plot untuk memastikan kenormalitasan data penelitian.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Sujarweni (2022:185), pengujian multikolinieritas dianggap penting untuk mengetahui apakah terdapat variabel independen yang memiliki kesamaan di antara variabel independen lainnya dalam suatu model. Kesamaan antar variabel independen dapat mengakibatkan hubungan yang

sangat kuat. Selain itu, pengujian ini juga bertujuan untuk mencegah kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan terkait pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada uji parsial.

Adapun kriteria penilaian untuk memastikan terjadi atau tidaknya multikolinearitas pada sebuah penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka terdapat gejala multikolinieritas.
- b. Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Atau

- a. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terdapat gejala multikolinieritas.
- b. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Sujarweni (2022), pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat variasi residual yang berbeda antara satu periode pengamatan dengan periode pengamatan lainnya. Pengujian ini dapat dievaluasi melalui nilai probabilitas. Diketahui bahwa heterokedastisitas pada sebuah penelitian harus dihindari karena model regresi yang baik harus memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti varians dari residual tetap konstan. Apabila model regresi menampilkan adanya heteroskedastisitas, analisis yang dihasilkan dapat menjadi tidak valid dan bias, sehingga dibutuhkan perbaikan pada model.

Adapun kriteria penilaian untuk memastikan ada atau tidaknya heterokedastisitas menggunakan uji glejser pada sebuah penelitian yaitu meliputi:

- a. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka tidak ada heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda umumnya dilakukan pada regresi yang terdiri dari satu variabel dependent dan beberapa variabel independent (Sujarweni, 2022:149). Uji regresi linier berganda juga dapat didefinisikan sebagai analisis yang digunakan untuk meramalkan perubahan nilai variabel tergantung ketika nilai variabel bebas ditingkatkan atau dikurangi (Sugiyono, 2022:286).

Maka dari pada itu, penelitian ini menggunakan analisis linier regresi berganda karena memiliki 3 (tiga) variabel independen (*Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Content*) serta memiliki 1 (satu) variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Adapun persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022:286), yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien variabel *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Content*

X_1, X_2, X_3 = *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Content*

$$e = \text{Standar error}$$

3.7.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah langkah penting dalam statistika. Dalam berbagai jenis pengujian, para peneliti tentu ingin membuktikan apakah asumsi atau keyakinan yang mereka pegang itu benar atau tidak. Proses uji hipotesis dapat mendukung dalam menunjukkan apakah berbagai pernyataan tersebut adalah kenyataan atau hanya sebatas spekulasi semata (Anuraga et al., 2021). Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), *Content Marketing* (X3), berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji hipotesis ini dirumuskan dengan menggunakan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

Pengujian hipotesis terdiri dari dua jenis pengujian yaitu uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), adapun penjelasan lebih lanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2022). Adapun kriteria penilaian yang digunakan untuk menilai berpengaruh atau tidaknya variabel independent terhadap variabel dependen secara individual yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka H_a diterima atau H_0 ditolak (suatu variabel independent secara parsial mempengaruhi variabel independent).

- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$, maka H_a ditolak atau H_0 diterima (suatu variabel dependen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara kolektif atau bersamaan memengaruhi variabel dependen (Priyatno, 2022:13). Adapun kriteria penilaian yang digunakan untuk menilai berpengaruh atau tidaknya variabel independent terhadap variabel dependen secara serentak yaitu sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka H_a diterima atau H_0 ditolak (suatu variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel independen).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $sig > 0,05$, maka H_a ditolak atau H_0 diterima (suatu variabel dependen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen).

3.7.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 , digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai koefisien determinasi kecil atau mendekati nol dalam model regresi, ini menunjukkan bahwa pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat semakin berkurang. Di sisi lain, jika nilai R^2 mendekati 100%, itu berarti pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat (Sahir, 2022).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan dan dianalisis pada bab sebelumnya, dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi lokal pada konsumen Kopi Kenangan Kota Medan.
2. Secara parsial *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi lokal pada konsumen Kopi Kenangan Kota Medan.
3. Secara parsial *content marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi lokal pada konsumen Kopi Kenangan Kota Medan.
4. *Social media marketing*, *influencer marketing*, dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi lokal pada konsumen Kopi Kenangan Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti menyampaikan sejumlah saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Kopi Kenangan memperkuat strategi komunikasi untuk menegaskan keunggulan produk dibandingkan pesaing, misalnya melalui promosi kualitas bahan, rasa, dan pengalaman unik di gerai. Selain itu, perusahaan dapat mengadakan program loyalitas atau reward bagi konsumen yang rutin membeli dan merekomendasikan produk, sehingga tingkat keputusan pembelian dapat semakin tinggi dan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian berulang.
2. Untuk meningkatkan efektivitas *Social Media Marketing*, Kopi Kenangan disarankan memperbanyak konten interaktif yang mengajak konsumen berpartisipasi, seperti kuis, polling, atau challenge di media sosial. Selain itu, konten perlu disesuaikan secara berkala dengan tren dan preferensi audiens agar tetap relevan dan mendorong partisipasi lebih banyak. Peningkatan kualitas visual konten juga penting agar lebih menarik untuk dibagikan serta memudahkan konsumen merasakan kedekatan dengan merek.
3. Dalam hal *Influencer Marketing*, disarankan agar Kopi Kenangan memilih influencer yang lebih relevan dengan karakteristik dan minat konsumen, sehingga kesamaan dan keterhubungan meningkat. Perusahaan juga sebaiknya mengoptimalkan interaksi influencer dengan audiens melalui sesi Q&A, review produk yang transparan, atau konten “*behind the scenes*” untuk meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas. Selain itu, menjaga reputasi dan citra influencer agar tetap profesional dan konsisten dalam menyampaikan informasi produk menjadi hal penting.

4. Berdasarkan hasil penelitian, meskipun konten Kopi Kenangan dinilai menarik, informatif, dan relevan oleh mayoritas konsumen, pengujian parsial menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa beberapa jenis konten mungkin belum sepenuhnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar Kopi Kenangan melakukan evaluasi terhadap strategi konten yang ada, dengan fokus pada penyajian konten yang lebih persuasif dan langsung mendukung keputusan pembelian, misalnya melalui penekanan manfaat produk, penawaran khusus, atau call-to-action yang jelas. Selain itu, perusahaan sebaiknya terus menyesuaikan konten dengan preferensi konsumen dan menggabungkan storytelling yang menonjolkan keunggulan produk agar konten tidak hanya informatif tetapi juga efektif memengaruhi perilaku pembelian.
5. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 44% faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Content Marketing*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti faktor harga, promosi penjualan, kualitas produk, lokasi gerai, pelayanan pelanggan, atau pengalaman konsumen (*customer experience*).

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Afriansyah, A., Helmi, S., Trisninawati, T., & Roni, M. (2024). The Influence of *Influencer Marketing, Content Marketing, and Online Advertising* on Skincare Product Purchase Decisions on the Tiktok Application (Case Study on Palembang City Students). *Asian Journal of Management Analytics*, 3(4), 1117–1134. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.11088>
- Albansyah, R., & Aulia, S. (2025). Analisis Strategi Digital Marketing Brand Kopi Kenangan melalui Media Sosial Instagram. *Kiwari*, Vol. 4, 144–153.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Education Journal : Penelitian Ibnu Rusyd Kotabumi*, 2(2). <https://doi.org/10.56670/jsrd.v5i1.143>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anandiya, K. E., Khalikussabir, K., & Rachmadi, K. R. (2025). Pengaruh Influencer, *Content Marketing*, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Beauty And Care (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Beauty And Care Di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(2), 147–157.
- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Cipta Mandiri.
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistik Dasar Dengan Software R. *Jurnal BUDIMAS*, 3(2), 327–334.
- Aprilianti, Pertiwi, S. H., Putra, M. R. I., Apriani, E., Latif, A., & Permana, I. (2024). Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Kopi Kenangan. *JOURNAL ECONOMIC AND STRATEGY (JES)*, 5(2), 32–42.
- Assidiq, A. M., Oktaviani, D., & Sandhi, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine. *Syntax Idea*, 4(2), 240–258. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v4i2.1772>
- Chaffey, D. D., & Bosomworth, D. (2023). *Digital Strategy: Planning Template. The Content Marketing Matrix*. Routledge.

- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Galingging, A. I. M., Sipayung, N. O., Pratama, T., & Thandzir, M. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Kenangan Tiban Batam. *Journal of Innovative and Creativity*, 6(1), 2081–2091.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Hanifa, D. N., Fitriyani, F. N., & Dedu, M. (2025). The Influence of *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing*, and Electronic Word of Mouth Wom on Skintific Purchase Decisions on Shopee (Case Study in Majalengka Regency). *Journal of World Science*, 4(4), 380–395. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i4.1391>
- Hildawati, H., Suhirman, L., & Prisuna, B. F. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459–475.
- Indrasari, M. (2020). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 75. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>
- Iriani, N., Dewi, A. K. R. S., Sudjud, S., Talli, A. S. D., Setyowati, R. D. N., Lisarani, V., Arjang, Nurmillah, & Nuraya. (2022). *Metodologi Penelitian*. Rizmedia Pustaka Indonesia.
- Jaya, D. A., Ogi, I. W. J., & Palandeng, I. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Etsuko Kitchen Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1425–1434. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52434>

- Jovi, B., Panjaitan, M., Munthe, S., & Fikri, M. El. (2025). The Influence of *Social Media Marketing* (Instagram) and *Influencer Marketing* on the Purchase Decision of Mie Gacoan Among Digital Business Study Program Students, State University of Medan. *Economic: Journal Economic and Business*, 4(3), 365–372.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian*. NEM.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Terhadap Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1). <https://doi.org/10.30811/ekonis.v24i2.3787>
- Moumtaza, F. Z., & Aliyanti, F. E. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan Brand Image pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 07(01), 14–22. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art3>
- Muslimin, D., Majid, M. N., Effendi, N. I., Simarmata, N., Ristiyana, R., Langelo, W., Safitri, T. A., Seto, A. A., Sunariyanto, Amane, A. P. O., Indriyati, R., Sulistiyani, Triwijayati, A., Hadawiah, & Januarsi, Y. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Pertama). Get Press Indonesia.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). Digital Marketing. In *EAI/Springer Innovations in Communication and Computing: Vol. Part F1354* (Pertama). CV. Pena Persada. https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7_9
- Namba, C., Nurramdany, S., & Andriyani, Y. (2022). Minat Beli Kopi Kenangan Dilihat Dari Citra Merek dan Kualitas Produk. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 419–423. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i4.1152>
- Novia, N. H., Bahri, K. N., Kanaidi, Rotua, E., Noviany, H., Rahayu, I., Sukmadi, Tarunajaya, W. B., Gittawati, A. A. F., Kurniawan, M., Sarmidi, Goeltom, A. D. L., & Triyanto, I. R. (2023). *Strategi Digital Marketing* (Pertama). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Oktaviani, D., & Haliza, N. (2023). Pengaruh Review Produk Dan *Content*

- Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 769–781. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.416>
- Pertiwi, G. R., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Jenis Jenis Penelitian Ilmiah Kependidikan. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.59>
- Prastiwi, A., & Utomo, S. B. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herocyn (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Herocyn Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(8), 1–14.
- Priyatna, S. E. (2020). *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*. Yayasan Kita Menulis.
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan EvIEWS*. Cahaya Harapan.
- Purwanto, A. (2024). *Bisnis Kedai Kopi: Gaya Hidup Modern dan Perangkap Kegagalan*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/06/17/bisnis-kedai-kopi-gaya-hidup-modern-dan-perangkap-kegagalan>
- Ramli, Amir, A. S., Malik, D., Firmansyah, Pertiwi, H., Basri, Indra, Purnomo, K. D. M., Subekti, W., & Rusman, I. (2024). *Digital Marketing Content*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Rasmini, N. W. (2023). *Buku Ajar Statistika Pendidikan (Pertama)*. Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Insania.
- Rizkia, S. (2021). *Digital Marketing dan Ragam Produk terhadap Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee Studi Kasus Mahaiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Sahir, S. H. (2022). *Metode Penelitian*. KBM Indonesia.
- Sari, W. P., & Irena, L. (2019). *Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat*. PT Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=ebzNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Setia Pratama, A., Ilham, R., Sutomo, S., Hermawan, A., & Wisnu Wardhana, L. (2024). The Effects Of Social Media Content, *Influencer Marketing And Customer Reviews On Purchasing Decisions*. *International Journal of*

Science, Technology & Management, 5(2), 485–489.
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i2.990>

Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh *Content Marketing*, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1), 1–11.
<https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>

Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.

Sinaga, A. G., & Yuliawati. (2026). Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Produk Biji Kopi Robusta Harap Kopi di Kota Tangerang. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 12(2020), 22–29.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi : Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.

Syaparudin, Arizal, & Handayani, R. (2023). Analisis Pengaruh *Content Marketing*, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *JMBT (Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan)*, 5(2), 78–83.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056>
<https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827>
<https://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>
<http://dx.doi.org/10.10>

TBA. (2025). *Hasil Komparasi Brand Kedai Kopi 2021-2025*. Topbrand-Award.
https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=730&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2025&brand1=fore&brand2=janji jiwa&brand3=kopi kenangan&brand4=KULO

Umsida. (2025). *Efektivitas Konten Marketing dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di E-Commerce*. <https://bisnisdigital.umsida.ac.id/konten-marketing-meningkatkan-pembelian/#:~:text=Content Marketing telah terbukti menjadi,loyalitas%2C dan akhirnya meningkatkan penjualan>

Verawaty, V., & Seran, Y. P. (2023). The Influence of Social Marketing Media and Digital Influencers on Fashion Purchase Decisions through Customer Reviews on the Shopee Marketplace. *Jurnal Economic Resource*, 6(2), 375–386.

<https://doi.org/10.57178/jer.v6i2.705>

Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>

Yanti, F. M. D. (2022). Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik Partisipasi Politik (Studi Partisipasi Politik di Desa Rejsari Kabupaten Grobongan). *Jurnal Universitas Islam Walisongo*.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Kopi Lokal (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Kenangan Kota Medan)

Dalam rangka memenuhi tugas akhir/ skripsi saya pada Program Sarjana Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, maka saya Naufal Aldiandra Dwi Hartono memohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk yang telah tersedia. Saya harap Bapak/Ibu, Saudara/i dapat mengisi kuesioner ini dengan memberikan jawaban yang objektif.

Demikian permohonan saya sampaikan. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

I. DATA RESPONDEN

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

☐

Laki -Laki

☐

Perempuan

Usia :

☐

17 s/d 20 Tahun

☐

21 s/d 23 Tahun

☐

24 s/d 26 Tahun

☐

> 26 Tahun

Sudah berapa lama anda mengkonsumsi Kopi Kenangan?

☐

1-6 Bulan

☐

7-12 Bulan

☐

> 1 Tahun

II. PETUNJUK PENGISIAN

- Pilihlah alternatif jawaban untuk pernyataan yang menurut anda benar dan sesuai.
- Mohon berilah tanda ceklis ✓ pada salah satu pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan anda. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu pilihan jawaban.

Alternatif Jawaban

Item Instrumen	Skor
SS = Sangat Setuju	5
STS = Setuju	4
KS = Kurang Setuju	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

III. DAFTAR PERNYATAAN

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan terhadap suatu produk						
1	Saya merasa yakin bahwa Kopi Kenangan adalah pilihan terbaik dibandingkan merek kopi sejenis lainnya					
2	Saya membeli Kopi Kenangan karena sudah mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai informasi sebelumnya					
Kebiasaan dalam membeli produk						
3	Saya membeli Kopi Kenangan secara rutin karena sudah terbiasa dengan rasa dan kualitasnya					
4	Pengalaman pribadi saya sebelumnya membuat saya cenderung memilih Kopi Kenangan kembali					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
5	Saya sering merekomendasikan Kopi Kenangan kepada teman atau keluarga saya					

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
6	Saya merasa puas sehingga bersedia mendorong orang lain untuk mencoba Kopi Kenangan					
Melakukan pembelian sesuai kebutuhan						
7	Saya membeli Kopi Kenangan karena sesuai dengan kebutuhan dan situasi saya saat itu					
8	Saya mempertimbangkan kebutuhan pribadi sebelum memutuskan membeli Kopi Kenangan					

Variabel Social Media Marketing (X1)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Content creation (Pembuatan Konten)						
1	Konten yang ditampilkan oleh Kopi Kenangan di media sosial menarik perhatian saya untuk mengetahui lebih lanjut tentang produknya					
2	Konten media sosial Kopi Kenangan mencerminkan karakter dan citra merek yang profesional serta dapat dipercaya					
Content sharing (Pembagian Konten)						
3	Saya sering melihat konten Kopi Kenangan dibagikan oleh pengguna lain di media sosial					
4	Saya bersedia membagikan ulang konten Kopi Kenangan karena menurut saya informatif dan menarik					
Connecting (Membangun Koneksi)						
5	Media sosial Kopi Kenangan membuat saya merasa lebih dekat dengan merek tersebut					
6	Saya merasa Kopi Kenangan aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui kolom komentar atau pesan di media sosial					
Community building (Pembangunan Komunitas)						
7	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas penggemar Kopi Kenangan di media sosial					
8	Aktivitas komunitas Kopi Kenangan di media sosial membuat saya semakin loyal terhadap merek tersebut					

Variabel Influencer Marketing (X2)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)						
1	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> yang mempromosikan Kopi Kenangan menyampaikan informasi yang jujur dan dapat dipercaya					
2	<i>Influencer</i> yang bekerja sama dengan Kopi Kenangan memiliki integritas tinggi dalam menyampaikan ulasan produk					
Keahlian (<i>Expertise</i>)						
3	<i>Influencer</i> yang mempromosikan Kopi Kenangan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang produk kopi					
4	Saya menilai <i>influencer</i> tersebut memiliki kemampuan profesional dalam merekomendasikan produk Kopi Kenangan					
Daya Tarik Fisik (<i>Physical Attractiveness</i>)						
5	Penampilan <i>influencer</i> yang mempromosikan Kopi Kenangan menarik dan menyenangkan untuk dilihat					
6	Daya tarik visual <i>influencer</i> membuat saya lebih tertarik pada produk Kopi Kenangan					
Rasa Hormat (<i>Respect</i>)						
7	Saya mengagumi <i>influencer</i> yang mempromosikan Kopi Kenangan karena reputasi dan prestasinya					
8	Saya menghargai pendapat <i>influencer</i> tersebut karena citra dan kepribadiannya yang positif					
Kesamaan (<i>Similarity</i>)						
9	Saya merasa memiliki kesamaan dengan <i>influencer</i> yang mempromosikan Kopi Kenangan dalam hal minat					
10	Kesamaan antara saya dan <i>influencer</i> membuat saya lebih percaya terhadap rekomendasi produk Kopi Kenangan					

Variabel Content Marketing (X3)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Reader Cognition (Pandangan Konsumen terhadap Konten)						
1	Konten yang disajikan oleh Kopi Kenangan mudah dipahami dan diakses melalui berbagai platform digital					
2	Saya merasa konten yang dibuat Kopi Kenangan informatif dan sesuai dengan minat saya sebagai konsumen					
Sharing Motivation (Motivasi Berbagi Konten)						
3	Saya tertarik membagikan konten Kopi Kenangan di media sosial karena menurut saya kontennya menarik dan bermanfaat					
4	Konten yang dibagikan Kopi Kenangan membuat saya merasa terhubung dengan merek dan ingin ikut memperluas jangkauannya					
Persuasion (Daya Bujuk Konten)						
5	Konten Kopi Kenangan mampu menarik perhatian saya untuk mencoba produknya					
6	Konten promosi Kopi Kenangan membuat saya semakin yakin untuk membeli produknya					
Decision Making (Pengambilan Keputusan)						
7	Konten Kopi Kenangan membantu saya dalam mempertimbangkan pilihan saat membeli produk kopi					
8	Informasi yang saya dapatkan dari konten Kopi Kenangan memengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian					
Factors (Faktor yang Mempengaruhi)						
9	Rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan turut memengaruhi saya dalam merespons konten Kopi Kenangan					
10	Citra perusahaan Kopi Kenangan yang positif membuat saya lebih percaya pada konten yang mereka bagikan					

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

No	Keputusan Pembelian (Y)								TOTAL Y	Social Media Marketing (X1)								TOTAL X1
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	3	2	4	5	4	4	4	5	31	3	2	5	5	5	5	5	5	35
2	4	2	4	4	4	4	4	4	30	4	2	4	4	5	5	5	5	34
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	4	4	5	5	4	4	3	33	4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	4	4	4	5	5	4	4	3	33	4	4	5	5	5	5	5	5	38
6	4	5	4	4	4	4	3	3	31	4	5	5	5	5	5	5	5	39
7	4	3	3	4	5	5	3	4	31	4	3	4	4	4	5	5	5	34
8	4	3	4	4	5	4	5	4	33	4	3	4	4	3	3	5	4	30
9	5	4	4	5	4	4	5	5	36	5	4	4	3	4	4	4	4	32
10	5	3	4	4	4	5	4	4	33	5	3	5	5	5	5	5	5	38
11	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	4	5	5	5	5	5	5	39
12	4	4	3	4	5	5	5	4	34	4	4	5	5	5	5	5	5	38
13	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	4	5	5	5	5	4	4	37
14	4	5	4	5	5	5	4	5	37	4	5	4	3	4	5	4	5	34
15	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	4	4	5	5	4	4	5	36
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	3	4	5	5	4	35
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	4	4	38
18	5	4	4	4	4	4	4	3	32	5	4	5	5	3	4	5	5	36
19	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	4	4	4	4	4	5	35
20	3	4	4	5	4	5	3	4	32	3	4	4	4	4	5	5	5	34
21	5	4	4	5	5	5	5	4	37	5	4	5	5	5	4	5	5	38

No	Keputusan Pembelian (Y)								TOTAL Y	Social Media Marketing (X1)								TOTAL X1
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
22	5	4	3	5	5	5	5	5	37	5	4	5	5	5	4	4	5	37
23	5	1	4	5	5	5	5	5	35	5	1	5	3	5	5	5	5	34
24	4	5	5	4	4	5	5	5	37	4	5	5	5	4	4	5	5	37
25	3	5	4	5	5	5	4	4	35	3	5	1	3	3	2	4	4	25
26	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	4	4	5	5	34
27	4	5	4	4	4	4	3	3	31	4	5	4	4	4	4	5	4	34
28	4	4	4	4	4	4	2	5	31	4	4	4	4	4	4	5	5	34
29	5	5	4	5	5	5	2	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	4	4	5	5	34
31	5	4	4	4	4	4	4	3	32	5	4	5	4	5	4	4	4	35
32	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	5	4	4	4	4	5	5	36
33	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	5	5	34
37	3	5	4	4	4	5	3	4	32	3	5	5	5	4	4	4	4	34
38	2	2	2	3	2	3	4	4	22	2	2	3	2	3	2	4	4	22
39	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	1	3	5	5	5	5	4	5	33	1	3	4	2	5	5	4	4	28
41	3	5	5	4	4	5	5	5	36	3	5	5	3	4	5	4	4	33
42	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	5	5	5	5	4	4	36
43	4	5	4	3	3	4	5	5	33	4	5	4	5	5	5	4	4	36
44	3	4	5	4	1	5	5	4	31	3	4	5	5	5	5	4	4	35

No	Keputusan Pembelian (Y)								TOTAL Y	Social Media Marketing (X1)								TOTAL X1
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
45	3	4	3	4	3	4	4	5	30	3	4	3	3	3	3	3	2	24
46	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	5	4	4	5	5	4	5	36	4	5	5	5	5	4	5	5	38
48	3	4	3	2	3	4	4	5	28	3	4	4	5	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	1	2	2	2	2	2	5	3	19	1	2	4	4	3	4	3	3	24
51	4	4	4	4	2	4	5	5	32	4	4	4	4	3	4	4	1	28
52	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	4	4	4	4	4	3	33
53	3	4	4	4	4	4	4	5	32	3	4	5	4	4	4	4	4	32
54	3	3	4	5	5	4	3	5	32	3	3	5	3	4	4	4	5	31
55	4	4	4	4	4	4	3	5	32	4	4	4	5	4	4	2	3	30
56	3	3	3	3	3	3	4	4	26	3	3	3	3	3	3	4	4	26
57	4	5	5	5	4	5	4	5	37	4	5	5	5	5	5	2	2	33
58	1	2	1	1	2	2	5	5	19	1	2	2	2	2	2	4	2	17
59	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	5	5	5	5	39
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	4	4	38
61	5	4	5	4	5	5	4	5	37	5	4	5	5	5	5	5	5	39
62	5	4	5	4	4	4	5	5	36	5	4	5	5	5	5	4	4	37
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	3	3	36
64	3	4	4	4	4	5	5	5	34	3	4	4	4	4	4	5	4	32
65	4	5	5	5	3	5	3	5	35	4	5	5	4	5	5	1	2	31
66	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	4	3	3	3	5	5	33
67	5	4	4	5	2	4	3	3	30	5	4	4	4	4	4	5	5	35

No	Keputusan Pembelian (Y)								TOTAL Y	Social Media Marketing (X1)								TOTAL X1
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
68	3	4	5	5	5	5	5	5	37	3	4	3	3	3	5	4	5	30
69	4	1	2	4	4	4	4	5	28	4	1	5	5	3	5	4	4	31
70	5	4	4	5	5	5	5	5	38	5	4	5	5	5	5	5	5	39
71	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4	5	5	5	5	5	4	4	37
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	4	4	5	3	34
73	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	4	4	5	5	4	5	5	36
74	4	4	4	5	5	4	4	5	35	4	4	5	2	4	5	5	2	31
75	5	5	5	5	5	5	2	4	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	4	4	5	5	4	5	5	37	5	4	5	5	5	5	4	4	37
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	3	3	4	5	5	34
78	5	5	5	5	5	5	3	5	38	5	5	5	5	5	5	4	5	39
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	4	5	5	38
80	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	5	5	5	5	5	4	5	39
81	5	5	4	4	4	4	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	4	4	5	4	5	4	5	5	36	4	4	5	5	4	3	5	5	35
83	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	4	3	3	4	5	5	34
84	4	4	5	5	5	4	4	4	35	4	4	5	4	4	5	5	5	36
85	5	4	5	3	4	4	5	4	34	5	4	5	4	4	5	5	5	37
86	5	4	5	5	5	3	5	4	36	5	4	5	4	4	5	5	5	37
87	3	1	3	5	4	4	5	4	29	3	1	5	4	4	5	5	5	32
88	5	5	5	5	4	4	5	4	37	5	5	5	4	5	5	4	4	37
89	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	4	4	5	5	4	5	37
90	5	4	5	5	5	5	4	5	38	5	4	5	3	3	3	5	5	33

No	Keputusan Pembelian (Y)								TOTAL Y	Social Media Marketing (X1)								TOTAL X1
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
91	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	4	4	4	4	5	5	36
92	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	5	4	4	4	3	4	32
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	4	4	5	5	37
94	5	3	3	5	5	5	5	5	36	5	3	4	3	3	4	5	4	31
95	5	2	5	5	4	2	5	5	33	5	2	5	5	5	5	5	4	36
96	5	2	5	5	4	2	4	5	32	5	2	4	4	5	5	5	5	35
97	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	5	5	4	5	5	39
98	4	4	3	4	4	3	5	5	32	4	4	5	5	5	5	5	5	38
99	4	4	4	5	4	4	4	5	34	4	4	5	5	5	5	4	4	36
100	5	2	5	5	4	2	4	5	32	5	2	4	4	5	5	5	5	35

Influencer Marketing (X2)										TOTAL X2	Content Marketing (X3)										TOTAL X3
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	47
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	45	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42	3	2	4	5	4	4	4	5	3	4	38
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38

<i>Influencer Marketing (X2)</i>										TOTAL X2	<i>Content Marketing (X3)</i>										TOTAL X3
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	42
5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	45	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	42
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	38
5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	46	4	3	3	4	5	5	3	4	4	3	38
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	42
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	43
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	45	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	42
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	46	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	1	4	4	4	4	4	40	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	42
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42	3	4	4	5	4	5	3	4	3	3	38
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	47	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47

<i>Influencer Marketing (X2)</i>										TOTAL X2	<i>Content Marketing (X3)</i>										TOTAL X3
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	44	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43	5	5	4	5	5	5	2	5	4	5	45
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	41
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
1	5	5	4	5	5	4	4	4	5	42	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	40
3	4	3	4	4	4	2	3	2	3	32	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46	1	3	5	5	5	5	4	5	4	5	42
3	4	3	2	3	3	5	4	4	5	36	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	26	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	43
2	4	4	4	4	4	5	4	1	5	37	3	4	5	4	1	5	5	4	4	5	40
5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	43	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	38
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44

<i>Influencer Marketing (X2)</i>										TOTAL X2	<i>Content Marketing (X3)</i>										TOTAL X3
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	36	3	4	3	2	3	4	4	5	4	4	36
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
4	5	5	5	5	4	2	2	2	2	36	1	2	2	2	2	2	5	3	3	4	26
2	2	1	1	2	2	4	4	2	4	24	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	40
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46	3	3	4	5	5	4	3	5	5	5	42
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
3	5	5	5	4	3	1	1	2	2	31	1	2	1	1	2	2	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	40	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48	4	5	5	5	3	5	3	5	4	4	43
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	45
5	4	4	5	4	4	4	5	2	4	41	5	4	4	5	2	4	3	3	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47

<i>Influencer Marketing (X2)</i>										TOTAL X2	<i>Content Marketing (X3)</i>										TOTAL X3
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
5	4	4	5	5	5	2	4	4	4	42	4	1	2	4	4	4	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	42
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	46
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	44	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	42	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	45
5	5	3	5	5	5	3	5	4	4	44	3	1	3	5	4	4	5	4	4	5	38
4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	44	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	45
4	2	5	5	3	5	5	5	5	4	43	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	45
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	46

<i>Influencer Marketing (X2)</i>										TOTAL X2	<i>Content Marketing (X3)</i>										TOTAL X3
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	41
4	2	5	5	3	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47



Lampiran 3 Hasil Output Olah Data Penelitian

Hasil Uji Validitas

		Correlations								Keputusan Pembelian
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
Y.1	Pearson Correlation	1	.921**	.455*	.622**	.385*	-.148	.229	.152	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.000	.036	.435	.224	.423	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.921**	1	.385*	.573**	.429*	-.080	.286	.210	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000		.035	.001	.018	.676	.125	.266	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.455*	.385*	1	.711**	.251	.360	.339	.421*	.756**
	Sig. (2-tailed)	.012	.035		.000	.182	.051	.067	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.622**	.573**	.711**	1	.372*	.125	.527**	.578**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.043	.510	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.385*	.429*	.251	.372*	1	.059	.039	.000	.383*
	Sig. (2-tailed)	.036	.018	.182	.043		.756	.837	1.000	.037
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	-.148	-.080	.360	.125	.059	1	.324	.315	.512**
	Sig. (2-tailed)	.435	.676	.051	.510	.756		.081	.090	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.229	.286	.339	.527**	.039	.324	1	.452*	.681**
	Sig. (2-tailed)	.224	.125	.067	.003	.837	.081		.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.152	.210	.421*	.578**	.000	.315	.452*	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.423	.266	.020	.001	1.000	.090	.012		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.584**	.615**	.756**	.842**	.383*	.512**	.681**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.037	.004	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Social Media Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	.186	.329	.204	.222	.368*	.445*	.044	.546**
	Sig. (2-tailed)		.324	.076	.280	.237	.046	.014	.815	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.186	1	.340	.408*	.444*	.399*	.308	-.049	.622**
	Sig. (2-tailed)	.324		.066	.025	.014	.029	.098	.796	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.329	.340	1	.516**	.315	.302	.575**	.412*	.739**
	Sig. (2-tailed)	.076	.066		.003	.090	.105	.001	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.204	.408*	.516**	1	.388*	.380*	.485**	.352	.690**
	Sig. (2-tailed)	.280	.025	.003		.034	.038	.007	.056	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.222	.444*	.315	.388*	1	.539**	.500**	.080	.614**
	Sig. (2-tailed)	.237	.014	.090	.034		.002	.005	.674	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.368*	.399*	.302	.380*	.539**	1	.421*	.371*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.046	.029	.105	.038	.002		.020	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.445*	.308	.575**	.485**	.500**	.421*	1	.400*	.785**
	Sig. (2-tailed)	.014	.098	.001	.007	.005	.020		.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.044	-.049	.412*	.352	.080	.371*	.400*	1	.511**
	Sig. (2-tailed)	.815	.796	.024	.056	.674	.044	.029		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Social Media Marketing	Pearson Correlation	.546**	.622**	.739**	.690**	.614**	.694**	.785**	.511**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Influencer Marketing
X2.1	Pearson Correlation	1	.819**	.579**	.093	.764**	-.059	.598**	.469**	.361*	.202	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.626	.000	.758	.000	.009	.050	.285	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.819**	1	.503**	.339	.601**	.074	.477**	.459*	.389*	.369*	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.067	.000	.699	.008	.011	.034	.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.579**	.503**	1	.513**	.806**	.325	.582**	.229	.271	.146	.729**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005		.004	.000	.080	.001	.223	.147	.442	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.093	.339	.513**	1	.243	.243	.101	.139	.103	.040	.469**
	Sig. (2-tailed)	.626	.067	.004		.197	.197	.597	.465	.589	.833	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.764**	.601**	.806**	.243	1	.206	.602**	.283	.390*	.316	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.197		.274	.000	.130	.033	.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	-.059	.074	.325	.243	.206	1	.015	.283	.390*	.425*	.425*
	Sig. (2-tailed)	.758	.699	.080	.197	.274		.939	.130	.033	.019	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.598**	.477**	.582**	.101	.602**	.015	1	.478**	.301	.064	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.001	.597	.000	.939		.008	.106	.738	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.469**	.459*	.229	.139	.283	.283	.478**	1	.779**	.448*	.719**
	Sig. (2-tailed)	.009	.011	.223	.465	.130	.130	.008		.000	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.361*	.389*	.271	.103	.390*	.390*	.301	.779**	1	.782**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.050	.034	.147	.589	.033	.033	.106	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.202	.369*	.146	.040	.316	.425*	.064	.448*	.782**	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.285	.045	.442	.833	.089	.019	.738	.013	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Influencer Marketing	Pearson Correlation	.718**	.774**	.729**	.469**	.757**	.425*	.611**	.719**	.746**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	.000	.019	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Content Marketing
X3.1	Pearson Correlation	1	.226	.404*	.022	.029	.000	.248	.455*	.366*	.233	.422*
	Sig. (2-tailed)		.229	.027	.909	.879	1.000	.186	.012	.046	.215	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.226	1	.244	.649**	.327	.250	.419*	.275	.122	.311	.608**
	Sig. (2-tailed)	.229		.194	.000	.078	.182	.021	.142	.520	.094	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.404*	.244	1	.451*	.616**	.398*	.132	.405*	.423*	.524**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.027	.194		.012	.000	.029	.485	.026	.020	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.022	.649**	.451*	1	.587**	.561**	.329	.509**	.167	.313	.755**
	Sig. (2-tailed)	.909	.000	.012		.001	.001	.076	.004	.378	.092	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.029	.327	.616**	.587**	1	.500**	.199	.426*	.199	.563**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.879	.078	.000	.001		.005	.291	.019	.291	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.000	.250	.398*	.561**	.500**	1	.444*	.242	.194	.244	.644**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.182	.029	.001	.005		.014	.198	.303	.195	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.248	.419*	.132	.329	.199	.444*	1	.259	.296	.186	.563**
	Sig. (2-tailed)	.186	.021	.485	.076	.291	.014		.168	.112	.324	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.455*	.275	.405*	.509**	.426*	.242	.259	1	.040	.471**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.012	.142	.026	.004	.019	.198	.168		.833	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.9	Pearson Correlation	.366*	.122	.423*	.167	.199	.194	.296	.040	1	.283	.490**
	Sig. (2-tailed)	.046	.520	.020	.378	.291	.303	.112	.833		.130	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.10	Pearson Correlation	.233	.311	.524**	.313	.563**	.244	.186	.471**	.283	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.215	.094	.003	.092	.001	.195	.324	.009	.130		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Content Marketing	Pearson Correlation	.422*	.608**	.732**	.755**	.742**	.644**	.563**	.627**	.490**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.006	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Hasil Uji Reliabilitas

Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	93.8
	Excluded ^a	2	6.3
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	8

Social Media Marketing (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	93.8
	Excluded ^a	2	6.3
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	8

Influencer Marketing (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	93.8
	Excluded ^a	2	6.3
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	10

Content Marketing (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	93.8
	Excluded ^a	2	6.3
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

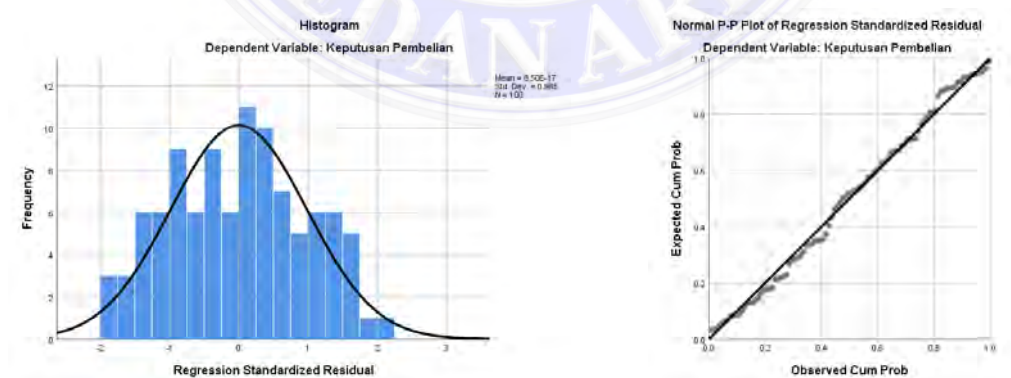
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66183239
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.058
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a bound of the true significance.



Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.446	2.935		3.559	.001		
	<i>Social Media Marketing</i>	.212	.102	.211	2.073	.041	.428	2.336
	<i>Influencer Marketing</i>	.527	.090	.625	5.843	.000	.389	2.571
	<i>Content Marketing</i>	-.145	.052	-.202	-2.817	.006	.865	1.156

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.601	1.610		2.237	.028
	<i>Social Media Marketing</i>	-.011	.056	-.030	-.193	.847
	<i>Influencer Marketing</i>	-.031	.049	-.102	-.627	.532
	<i>Content Marketing</i>	.008	.028	.029	.267	.790

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.446	2.935		3.559	.001
	<i>Social Media Marketing</i>	.212	.102	.211	2.073	.041
	<i>Influencer Marketing</i>	.527	.090	.625	5.843	.000
	<i>Content Marketing</i>	-.145	.052	-.202	-2.817	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	940.990	3	313.663	42.928	.000 ^b
	Residual	701.450	96	7.307		
	Total	1642.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.560	2.703

a. Predictors: (Constant), *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 4 Titik Persentase Distribusi t (Nilai ttabel)

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 5 Titik Persentase Distribusi F (Nilai Ftabel)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 6 Surat Izin Penelitian Oleh Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 19 Desember 2025

Nomor : 4152/FEB/01.1/XII/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan Kopi Kenangan Kota Medan
 di -
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Kopi Kenangan Kota Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

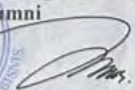
Nama : Naufal Aldiandra Dwi Hartono
 NPM : 228320178
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Kopi Lokal (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Kenangan Kota Medan)**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Kopi Kenangan Kota Medan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpinan.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan,
 Inovasi dan Alumni



Dr. Dahrut Siregar, SE, M.Si





Lampiran 7 Surat Keterangan Selesai Oleh Kopi Kenangan

