

Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken di Salatiga)

Sri Wahyuni

Universitas Islam Negeri Salatiga

Email: sriw55003@gmail.com

Saifudin

Universitas Islam Negeri Salatiga

Email: saifudin@uinsalatiga.ac.id

Abstract:

The influence of viral marketing, content marketing, and spiritual marketing on purchasing decisions with purchase intention as an interesting intervening variable to study. The population of this research is Rocket Chicken Salatiga consumers. A total of 100 respondents were taken as samples using random sampling techniques. The author uses a quantitative method where the data sources are obtained from primary data and literature. The test statistical tools used were multiple linear regression analysis and path analysis which were processed with SPSS version 19 software. The research results proved that content marketing and viral marketing had no effect on purchasing decisions. However, spiritual marketing and buying interest have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, content marketing and spiritual marketing have a positive and significant effect on purchasing interest. Viral marketing has no effect on buying interest. Purchase interest is not able to mediate content marketing on purchasing decisions. Purchase interest is able to mediate viral marketing and spiritual marketing on purchasing decisions.

Keywords: Content Marketing, Viral Marketing, Spiritual Marketing, Purchase Intention And Purchase Decision.

Abstrak:

Pengaruh *viral marketing*, *content marketing*, dan *spiritual marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening menarik untuk dikaji. Populasi penelitian ini adalah Konsumen Rocket Chicken Salatiga. Sejumlah 100 responden yang diambil sebagai sampel dengan menggunakan teknik random sampling. Penulis menggunakan metode kuantitatif dimana sumber datanya diperoleh dari data primer dan kepustakaan. Alat bantu statistik uji digunakan analisis regresi linier berganda dan *path analysis* yang diolah dengan *software* SPSS versi 19. Hasil penelitian membuktikan *content marketing* dan *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi, *spiritual marketing* dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, *content marketing* dan *spiritual marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Viral marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Minat beli tidak mampu memediasi *Content marketing* terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu memediasi *viral marketing* dan *spiritual marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *content marketing*, *viral marketing*, *spiritual marketing*, minat beli dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0 membawa kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi beriringan dengan meluasnya usaha kuliner di Indonesia. Hal itu dibuktikan oleh data BPS (Badan Pusat Statistik) keluaran bulan Juni tahun 2022, di mana hasilnya menunjukkan bahwa pada tahun 2020 sejumlah 11.223 usaha kuliner yang menjalar di Indonesia. Sejumlah 8.042 (71,65%) usaha berbentuk restoran/rumah makan, 269 (2,40 %) usaha berbentuk katering dan sisanya 2.912 (25,95%) usaha sebagai kategori lainnya. Provinsi Jateng termasuk dalam salah satu dari sepuluh provinsi dengan usaha kuliner terbanyak di Indonesia pada tahun 2020. Tingginya jumlah usaha kuliner di Indonesia, khususnya di Jawa tengah membuktikan bahwa persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini tentu saja berdampak pada perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil pertimbangan konsumen akan pembelian suatu produk sering kali disebut dengan keputusan pembelian. Biasanya konsumen lebih memilih salah satu dari beberapa produk berdasarkan ketertarikan akan strategi promosi produk terkait dan fitur produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.¹ Saat melakukan pembelian produk maka konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk membeli. Terjadinya keputusan pembelian akan tercipta ketika konsumen telah memastikan dan mantap akan produk yang akan dibeli serta mengkonsumsinya.

Mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah hal yang mutlak dilakukan, ada beberapa strategi marketing, di mana *content marketing* termasuk dalam salah satunya. Strategi ini disusun agar konsumen dapat mengenal bisnis yang telah dijalankan.² Selain itu, *content marketing* ini mempunyai peluang besar dalam menarik perhatian konsumen³. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang relevan mampu memengaruhi pelanggan melalui informasi yang berguna.

¹ P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th Ed.)* (Jakarta: Erlangga, 2008).

² Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono, and Yuyun Ristianawati, 'Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) Adhitya', 12 (2021), 138–51.

³ Isra Ul Huda, Anthonius J Karsudjono, and Ryan Darmawan, 'Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial', *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8.1 (2021), 32 <<https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>>.

Selain *content marketing*, *viral marketing* juga menjadi strategi pemasaran yang sistem kerjanya seperti penyebaran virus dengan menyebarkan informasi kepada khalayak ramai melalui pesan iklan untuk disampaikan dengan cepat dan akurat. Dalam artikel Jeffrey F. Rayport “*The Virus of Marketing*” mengkiaskan sebuah virus yang digunakan sebagai sebuah program pemasaran yang akan tersebar dengan waktu yang singkat, meminimalisir anggaran dan dampak yang ditimbulkan sangat luas.

Meyakinkan calon konsumen untuk dijadikan pelanggan dapat menggunakan konsep *spiritual marketing*, di mana segala sesuatu yang dilakukan seseorang harus menghasilkan nilai manfaat diri sendiri dan orang lain disekitarnya. Dalam penerapannya *spiritual marketing* menggunakan konsep kejujuran, amanah, cerdas, dan komunikatif dalam menjalankan bisnisnya.

Tahap penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran yakni minat beli. Di mana minat konsumen menjadi hal yang dapat mendasari seseorang dalam mengevaluasi akan suatu produk.⁴ Konsumen cenderung akan mencari tau terkait informasi produk ketika telah terpicat akan suatu barang/jasa yang diinginkannya.⁵ Setelah seseorang telah mempunyai minat beli terhadap suatu produk maka sangat berpotensi untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen.

Rocket Chicken telah memiliki banyak cabang, di mana salah satu cabangnya berada di Kota Salatiga, Jawa Tengah. Restoran cepat saji dengan berbahan dasar ayam yang ada di Salatiga tidaklah sedikit, artinya Rocket Chicken ini menghadapi persaingan sengit dengan *fast food restaurant* sejenis lainnya. Sebagai bukti dari pernyataan tersebut peneliti menyajikan data dalam sebuah tabel di bawah ini

Tabel 1 Daftar Restoran Cepat Saji ternama di Salatiga

No.	Nama Outlet	Jumlah Cabang
1.	Rocket Chicken	7 Cabang
2.	Ayam Krezy	4 Cabang

⁴ Ahmad Suheri, Henny Welsa, and Ignatius Soni Kurniawan, ‘Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air’, *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5.2 (2022), 110–19 <<https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2250>>.

⁵ Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmitha, and Lilis Rosmiati, ‘Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia’, 2.1 (2022), 73–84.

3.	Popeye Chicken Express	2 Cabang
4.	Ayam Geprek Bang Topan	2 Cabang
5.	KFC	1 Cabang
6.	OTI Fried Chicken	1 Cabang
7.	Olive fried Chicken	1 Cabang

Sumber: Survey Lapangan

Berdasarkan data pada tabel 1.1 terbukti bahwa Rocket Chicken merupakan restoran cepat saji yang menduduki rating pertama dengan cabang outlet terbanyak dengan jumlah keseluruhan 7 cabang di kota Salatiga. Namun, banyaknya jumlah restoran cepat saji dengan produk sejenis yang berada di Kota Salatiga tidak bisa dianggap sepele dan menuntut Rocket Chicken untuk melakukan strategi marketing yang mumpuni. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan eksistensinya di kalangan masyarakat sebagai restoran cepat saji yang menyajikan makanan berkualitas namun tetap ramah dikantong.

Menghadapi persaingan yang ketat, Rocket Chicken juga harus dihadapkan dengan realita bahwa sebagian besar pengetahuan masyarakat Salatiga tentang produk Rocket Chicken melalui media sosial bisa dikatakan masih minim dan ada beberapa yang beranggapan Produk Rocket Chicken tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini dibuktikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Data pralinierely studi

No.	Keterangan	Persentase	
		Iya	Tidak
1.	Pengetahuan produk RC	97,8 %	2,2%
2.	Pengalaman pembelian produk RC	91,1 %	8,9 %
3.	Kesesuaian produk RC	91,1 %	8,9 %
4.	Motivasi pembelian produk RC melalui media social	24,4 %	75,5 %

Sumber: kuisisioner penelitian,2023

Merujuk pada tabel 1.2 membuktikan bahwa mayoritas masyarakat di Salatiga telah mengetahui eksistensi Rocket Chicken dengan persentase 97,8 %. Dengan persentase yang sama yakni 91,1 % dari konsumen telah melakukan pembelian produk Rocket Chicken dan beranggapan bahwa produk Rocket Chicken

telah sesuai dengan produk yang mereka inginkan. Namun, persentase dorongan masyarakat akan pembelian Rocket Chicken melalui media sosial masih sangat minim yakni menempati angka 24,4% saja. Melihat kondisi tersebut maka strategi marketing melalui jejaring sosial perlu ditingkatkan secara optimal sebagai dorongan konsumen untuk melakukan pembelian produk Rocket Chicken.

Inkonsistensi hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya hasil penelitian prasetya dkk., menyatakan bahwa *Content Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif.⁶ Akan tetapi, hasil penelitian huda dkk., membuktikan bahwa *Content marketing* tidak berpengaruh terhadap pembelian konsumen⁷. Terdapat hasil penelitian Nabilaturrahmah & Siregar menyatakan dalam penelitiannya bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian⁸. Berbanding terbalik dengan penelitian Purwanto yang memperlihatkan variabel *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian⁹. Ditambah penelitian yang dilakukan oleh Hakim menunjukkan bahwa variabel *spiritual marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan¹⁰. Berbeda dengan penelitian Rahayu dan Setyadi yang membuktikan bahwa *spiritual marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.¹¹

Fenomena dan inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh *content marketing*, *viral marketing* dan *spiritual marketing* terhadap keputusan pembelian menjadi celah untuk dilakukannya sebuah pembaharuan penelitian.

⁶ Aditya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono, and Yuyun Ristianawati, 'Analisa Startegi Pengaruh InfluencerMarketingDi SocialMedia, Online AdvertisingDan ContentMarketingTerhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)', *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12 (2021).

⁷ A. Huda, R. Kasadjono, and Darmawan, 'Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial', *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8.1 (2021), 32.

⁸ Ananda Nabilaturrahmah and Salim Siregar, 'Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, Dan e-WOM Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Pada Followers Instagram @somethincofficial', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8.7 (2022), 41–49 <<https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>>.

⁹ Joko Purwanto, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Kepercayaan Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana)', 2019.

¹⁰ Abu Lukman Hakim, 'Pengaruh Keunggulan Produk Dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Produk Tabungan Umum Syariah Di Bmt Ugt Sidogiri Capem Pakong Pamekasan', 2021.

¹¹ Isyana Rahayu and Didik Setiyadi, 'The Effect of Trust, Emotional Marketing, and Spiritual Marketing on Consumer Decisions To Choose Shopee Pay Digital Wallet Services', *Business Review and Case Studies*, 3.2 (2022), 162–69 <<https://doi.org/10.17358/brcs.3.2.162>>.

Pada penelitian ini menawarkan keterbaruan daripada penelitian sebelumnya yakni dengan menambahkan variabel *spiritual marketing* yang masih langka dan jarang diangkat pada penelitian terdahulu. Dengan mengacu pada reseach gap dan fenomena yang telah dipaparkan, maka menarik untuk mengkaji lebih lanjut penelitian berjudul “**Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Rocket Chicken di Salatiga)**”.

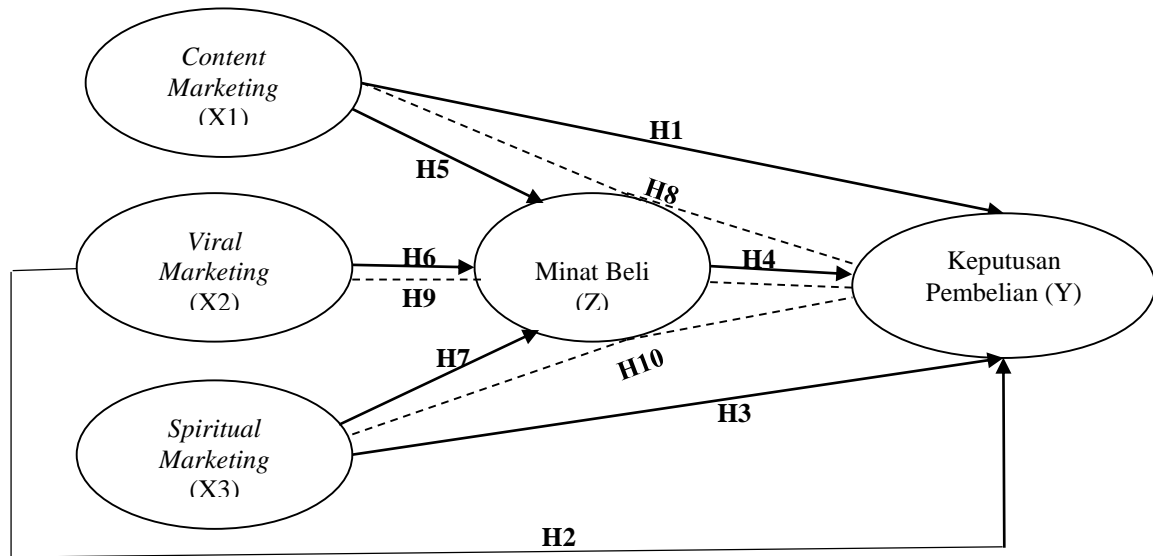
METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian digunakan metode kuantitatif, yang mana metode ini adalah salah satu studi yang menggunakan karakteristik masalah serta menunjukkan hubungan variabel yang satu dengan variabel lain. Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang telah memenuhi beberapa kaidah ilmiah seperti konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.¹² Peneliti memilih kuisioner sebagai cara untuk menghimpun data responden sejumlah 100 sampel konsumen Rocket Chicken di Salatiga dengan menerapkan teknik *random sampling*. Analisis data yang digunakan memakai analisis regresi linier berganda dan *path analysis*, yang mana olah datanya dibantu oleh *software* SPSS versi 19. Terdapat 3 jenis variabel diantaranya variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Lebih lanjut, variabel independen terdiri dari *content marketing* (X1), *viral marketing* (X2) dan *spiritual marketing* (X3). Sementara keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan minat beli sebagai variabel intervening. Untuk proses analisis memakai teknik analisis linier berganda dengan dibantu *software* SPSS versi 19 .

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Cetakan 22* (Alfabeta, 2015).

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1 Kerangka konseptual model penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual model penelitian tersebut, maka tersusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. *Spiritual marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. *Content marketing* berpengaruh terhadap minat beli.
6. *Viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli.
7. *Spiritual marketing* berpengaruh terhadap minat beli.
8. *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.
9. *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.
10. *Spiritual marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 Karakteristik Responden

Berdasarkan	Kategori	Frequency	Percent (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	22
	Perempuan	78	78
	Total	100	100
Usia	17-24 tahun	92	92
	25-30 tahun	3	3
	>30 tahun	5	5
	Total	100	100
Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat	1	1
	SMA/Sederajat	75	75
	S1	24	24
Pekerjaan	Pelajat/Mahasiswa	86	86
	Pengusaha	3	3
	Lainnya	11	11
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang dioalah, 2023

Berdasarkan tabel 1 memperlihatkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan sejumlah 78 orang dengan prosentase 78 %. Rata-rata usia responden kisaran 17-24 tahun sejumlah 92 orang dengan prosentase 92%. Sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA/ sederajat sejumlah 75 orang dengan prosentase 75%. Pekerjaan responden pada penelitian ini didominasi oleh pelajar/ mahasiswa sejumlah 86 orang dengan prosentase 86%.

Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation (R hitung)	R table 5% (df = N-2 =28)	Kesimpulan
Content marketing (X1)	X1.1	0,701		Valid
	X1.2	0,810		Valid
	X1.3	0,902		Valid
	X1.4	0,874		Valid

	X1.5	0,681	0,361	Valid
Viral marketing (X2)	X2.1	0,762		Valid
	X2.2	0,772		Valid
	X2.3	0,751		Valid
	X2.4	0,517		Valid
	X2.5	0,820		Valid
	X2.6	0,796		Valid
	X2.7	0,753		Valid
	X2.8	0,720		Valid
	X2.9	0,271		Valid
	X2.10	0,673		Valid
	X2.11	0,748		Valid
	X2.12	0,707		Valid
	X2.13	0,693		Valid
Spiritual marketing (X3)	X3.1	0,500		Valid
	X3.2	0,674		Valid
	X3.3	0,850		Valid
	X3.4	0,802		Valid
	X3.5	0,898		Valid
	X3.6	0,605		Valid
	X3.7	0,721	Valid	
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,641	Valid	
	Y.2	0,796	Valid	
	Y.3	0,846	Valid	
	Y.4	0,683	Valid	
	Y.5	0,583	Valid	
	Y.6	0,677	Valid	
	Y.7	0,744	Valid	
Minat beli (Z)	Z.1	0,809	Valid	
	Z.2	0,761	Valid	
	Z.3	0,819	Valid	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai t hitung semua variabel telah melampaui t tabel (0,3610) yang menandakan bahwa semua pernyataan/pertanyaan pada kuisioner penelitian terbukti kevalidannya.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach'Alpha	Keterangan
1.	Content Marketing	0,805	Reliabel
2.	Viral Marketing	0,779	Reliabel
3.	Spiritual Marketing	0,776	Reliabel
4.	Minat Beli	0,823	Reliabel
5.	Keputusan pembelian	0,776	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 memaparkan bahwa nilai *cronbach'alpha* variabel *content marketing, viral marketing, spiritual marketing*, minat beli dan keputusan pembelian > 0,60 atau > r tabel. Artinya seluruh item pertanyaan penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Statistik

Uji Koefisien determinasi (R²)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi persamaan 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,541	,522	2,15097

a. Predictors: (Constant), Minatbeli, Contentmarketing, Viralmarketing, Spiritualmarketing

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4 diperoleh informasi hasil pengujian yang memperlihatkan bahwa RSquare sebesar 0,541 yang bermakna terdapat hubungan yang kuat antara independen variabel dengan dependen variabelnya yakni dengan prosentase 54,1% dan sisanya sebesar 45,9 % dalam penelitian ini dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi (R²) Persamaan 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,465	,448	1,38534

a. Predictors: (Constant), Spiritualmarketing, Contentmarketing, Viralmarketing

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 5 dapat diketahui hasil pengujian yang memperlihatkan nilai RSquare sebesar 0,465 yang berarti terdapat hubungan antara independen variabel dengan dependen variabelnya dengan prosentasi 46,5% dan sekitar 53,5% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Tabel 7 Uji F (Simultan) Persamaan 1

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	518,626	4	129,656	28,024	,000 ^a
Residual	439,534	95	4,627		
Total	958,160	99			

a. Predictors: (Constant), Minatbeli, Contentmarketing, Viralmarketing, Spiritualmarketing

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber; Data primer yang diolah, 2023

Merujuk pada tabel 6 diketahui bahwasannya F hitung sebesar 28,024 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel *content marketing, viral marketing, spiritual marketing* dan minat beli berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8 Uji F (Simultan) Persamaan 2

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	160,121	3	53,374	27,811	,000 ^a
Residual	184,239	96	1,919		
Total	344,360	99			

a. Predictors: (Constant), Spiritualmarketing, Contentmarketing, Viralmarketing

b. Dependent Variable: Minatbeli

Sumber; Data primer yang diolah, 2023

Merujuk pada tabel 7 didapatkan bahwasannya F hitung sebesar 27,811 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel *content marketing, viral marketing, spiritual marketing* berpengaruh secara signifikan dengan simultan (bersama-sama) terhadap minat beli.

Uji T (Parsial)

Tabel 9 Uji T Persamaan 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,399	2,233		2,866	,005
Contentmarketing	,085	,098	,073	,860	,392
Viralmarketing	,078	,050	,137	1,561	,122
Spiritualmarketing	,216	,086	,232	2,504	,014
Minatbeli	,736	,158	,442	4,647	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber; Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil Uji T (Parsial) pada tabel 8 dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian
Nilai signifikansi variabel *content marketing* (X1) sebesar $0,392 > 0,05$ artinya *content marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian
Nilai signifikansi variabel *viral marketing* (X2) sebesar $0,122 > 0,05$ artinya *viral marketing* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Pengaruh *spiritual marketing* terhadap keputusan pembelian
Nilai signifikansi variabel *spiritual marketing* (X3) sebesar $0,014 < 0,05$ artinya *spiritual marketing* (X3) positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian
Diperoleh nilai signifikansi variabel minat beli (Z) sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel minat beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 10 Uji T Persamaan 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,811	1,436		-,565	,573
Contentmarketing	,131	,062	,189	2,124	,036
Viralmarketing	,046	,032	,136	1,453	,149
Spiritualmarketing	,280	,048	,501	5,845	,000

a. Dependent Variable: Minatbeli

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil Uji T (Parsial) pada tabel 4.11 dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli

Nilai signifikansi variabel *content marketing* (X1) sebesar $0,036 < 0,05$ artinya variabel *content marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z).

2. Pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli

Nilai signifikansi variabel *viral marketing* (X2) sebesar $0,149 > 0,05$ artinya variabel *viral marketing* (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Z).

3. Pengaruh *spiritual marketing* terhadap minat beli

Nilai signifikansi variabel *spiritual marketing* (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel *spiritual marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Z).

Uji asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,10706932
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		,662
Asymp. Sig. (2-tailed)		,773

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasar pada pengolahan data pada uji statistik nonparametrik kolmogorov-smirnov persamaan 1 pada tabel 10 bisa diambil kesimpulan bahwasannya uji normalitas memiliki signifikansi 0,773. Hasil tersebut > dari taraf singifikansi sebesar 0,05.

Tabel 12 Hsil Uji Normalitas Persamaan 2

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,36418578
Most Extreme Differences	Absolute	,045
	Positive	,034
	Negative	-,045
Kolmogorov-Smirnov Z		,452
Asymp. Sig. (2-tailed)		,987

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasar pada pengolahan data pada uji statistik nonparametrik kolmogorov-smirnov persamaan 2 pada tabel 11 bisa diambil kesimpulan bahwasannya uji normalitas memiliki signifikansi 0,987. Hasil tersebut > dari taraf singifikansi sebesar 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 13 Hasil Uji Multikolinearitas (Persamaan 1)

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Content Marketing	,674	1,483	Tidak terjadi multikolinearitas
Viral Marketing	,626	1,597	Tidak terjadi multikolinearitas
Spiritual Marketing	,560	1,785	Tidak terjadi multikolinearitas
Minat Beli	,535	1,869	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : data yang diolah, 2023

Dari pengujian multikolinieritas pada tabel diatas memperlihatkan taraf tolerance dari seluruh variabel $> 0,10$ serta nilai VIF pada tabel diatas yang didapat dari seluruh variabel terkait tidak mencapai nilai 10, maka dapat dijelaskan bahwasannya pengujian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 14 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Content Marketing	,674	1,483	Tidak terjadi multikolinieritas
Viral Marketing	,626	1,597	Tidak terjadi multikolinieritas
Spiritual Marketing	,560	1,785	Tidak terjadi multikolinieritas
Minat Beli	,535	1,869	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : data yang diolah, 2023

Dari pengujian multikolinieritas pada tabel diatas memperlihatkan taraf tolerance dari seluruh variabel $> 0,10$ serta nilai VIF pada tabel diatas yang didapat dari seluruh variabel terkait tidak mencapai nilai 10, maka dapat dijelaskan bahwasannya pengujian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 15 Uji Heteroskedastisitas (Persamaan 1)

Variabel	t	Sig	Keterangan
Content Marketing	-1,453	,150	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Viral Marketing	,985	,327	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Spiritual Marketing	-,771	,442	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Minat Beli	-,234	,815	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas dari tabel tersebut memperlihatkan nilai signifikan dari seluruh variabel yang diuji tiap-tiap variabel menunjukkan Nilai signifikansi 0.150, 0.327, 0.442, 0.815. Dimana nilai signifikansi dari tiap-tiap

variabel diatas 0,05. Hasil tersebut disimpulkan bahwasannya tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

Tabel 16 Uji Heteroskedastisitas (Persamaan 2)

Variabel	t	Sig	Keterangan
Content Marketing	-,604	,547	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Viral Marketing	-1,155	,251	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Spiritual Marketing	,425	,672	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Minat Beli	-,073	,595	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang dioalah, 2023

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas dari tabel tersebut memperlihatkan nilai signifikan dari seluruh variabel yang diuji tiap-tiap variabel menunjukkan nilai signifikansi 0.463, 0.214, 0.859. Dimana nilai signifikansi dari tiap-tiap variabel diatas 0,05. Hasil tersebut disimpulkan bahwasannya tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

Path Analysis

Tabel 17 Hasil Uji Path Analysis (Persamaan 1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,541	,522	2,15097

a. Predictors: (Constant), Minatbeli, Contentmarketing, Viralmarketing,

Spiritualmarketing

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,399	2,233		2,866	,005
Contentmarketing	,085	,098	,073	,860	,392
Viralmarketing	,078	,050	,137	1,561	,122
Spiritualmarketing	,216	,086	,232	2,504	,014
Minatbeli	,736	,158	,442	4,647	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

a. Dependent variabel: Keputusan pembelian

Pada tabel 4.18 di atas memberikan penentuan hasil persamaan regresi model 1 dibawah ini, yakni:

- 1) Variabel *content marketing* (X₁) bernilai koefisien 0,085 dan signifikansi 0,392 > 0,05. Koefisien Understandardized beta bernilai 0,085 ialah nilai path (p₁).
- 2) Variabel *viral marketing* (X₂) bernilai koefisien 0,078 dan signifikansi 0,122 > 0,05. Koefisien Understandardized beta bernilai 0,122 ialah nilai path (p₂).
- 3) Variabel *spiritual marketing* (X₃) bernilai koefisien 0,216 dan signifikansi 0,014 > 0,05. Koefisien Understandardized beta bernilai 0,014 ialah nilai path (p₃).
- 4) Variabel minat beli (Z) bernilai koefisien 1,262 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Koefisien Understandardized beta bernilai 1,262 ialah nilai path (p₄).
- 5) Nilai $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,541} = 0,741$

Tabel 18 Hasil Uji Path Analysis (Persamaan 2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,465	,448	1,38534

a. Predictors: (Constant), Spiritualmarketing, Contentmarketing, Viralmarketing

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,811	1,436		-,565	,573
Contentmarketing	,131	,062	,189	2,124	,036
Viralmarketing	,046	,032	,136	1,453	,149
Spiritualmarketing	,280	,048	,501	5,845	,000

a. Dependent Variable: Minatbeli

Sumber: data Primer yang diolah tahun 2023

Pada tabel 18 memberikan penentuan hasil persamaan regresi model 2 dibawah ini, yakni:

- 1) Variabel *content marketing* (X1) bernilai koefisien 0,131 dan signifikansi 0,036 < 0,05. Koefisien Understandardized beta bernilai 0,131 ialah nilai path (p5).
- 2) Variabel *viral marketing* (X2) bernilai koefisien 0,046 dan signifikansi 0,149 > 0,05. Koefisien Understandardized beta bernilai 0,046 ialah nilai path (p6).
- 3) Variabel *spiritual marketing* (X3) bernilai koefisien 0,280 dan signifikansi 0,000 > 0,05. Koefisien Understandardized beta bernilai 0,280 ialah nilai path (p7).
- 4) Besarnya nilai $e2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,465} = 0,731$

Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian

Merujuk pada hasil uji yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa nilai t hitung 0,860 < t tabel dan tingkat signifikan 0,392 > 0,05 membuktikan bahwa H1 ditolak. Hal ini dapat diketahui bahwa variabel *content marketing* tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian adanya *content marketing* tidak menjamin konsumen rocket chicken di Salatiga akan melakukan sebuah keputusan pembelian. Hal ini serupa dengan penelitian Huda yang membuktikan bahwa *Content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹³

Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 8 tentang hasil uji (T) Parsial membuktikan bahwa variabel *viral marketing* (X2) mempunyai nilai t hitung $1,561 < t$ tabel dan tingkat signifikan $1,22 > 0,05$ artinya H2 ditolak. Sehingga strategi *viral marketing* tidak selalu mendorong konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian. Sehingga *viral marketing* belum mampu memberikan dorongan bagi konsumen rocket chicken di Salatiga untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Purwanto yang membuktikan bahwa viral marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Pengaruh *spiritual marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil Uji T (parsial) pada tabel 9 membuktikan bahwa variabel *spiritual marketing* memiliki nilai t hitung $2,504 > t$ tabel dan tingkat signifikan $0,014 < 0,05$ yang berarti bahwa H3 diterima. Hal ini membuktikan bahwa spiritual marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian adanya strategi *spiritual marketing* dapat mendorong konsumen rocket chicken di Salatiga untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil riset ini didukung oleh penelitian Hsaeni dan Saepudin yang menyatakan bahwa *Spiritual marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil Uji T (parsial) pada tabel 9 membuktikan bahwa variabel minat beli memiliki nilai t hitung $4,647 > t$ tabel dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H4 diterima. Hal ini membuktikan bahwa bahwa minat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga adanya minat beli konsumen dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil riset ini sejalan dengan penelitian Anjarwati dan Widiartanto yang

¹³Huda et al., *op cit.* hal 32.

¹⁴ Purwanto., *op cit.*

menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵

Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil Uji T (parsial) pada tabel 10 menunjukkan bahwa variabel *content marketing* memiliki nilai t hitung $2,124 > t$ tabel dan tingkat signifikan $0,036 > 0,05$ yang berarti bahwa H_5 diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Dengan adanya strategi *content marketing* dapat menciptakan rasa minat beli konsumen rocket chicken di Salatiga. Hasil riset ini berbanding lurus dengan penelitian Lazuardi dan Kaihatu yang mengungkapkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli.¹⁶

Pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil Uji T (parsial) pada tabel 10 membuktikan bahwa variabel *viral marketing* memiliki nilai t hitung $1,453 < t$ tabel dan tingkat signifikan $0,149 > 0,05$ yang berarti bahwa H_6 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian adanya strategi *viral marketing* tidak dapat membangun rasa minat beli konsumen rocket chicken di Salatiga. Hasil riset ini berbanding lurus dengan penelitian Astasari dan Sudarwanto yang menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli.¹⁷

Pengaruh *spiritual marketing* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil Uji T (parsial) pada tabel 10 membuktikan bahwa variabel *spiritual marketing* memiliki nilai t hitung $5,845 > t$ tabel dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_7 diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa *spiritual marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan

¹⁵ Mey Lani Anjarwati and Widiartanto, 'Pengaruh Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Sheet Mask Innisfree Di Fisip Universitas Diponegoro)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10.3 (2022), 1319–28 <<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32152>>.

¹⁶ Mohammad Isma Lazuardi and Thomas Stefanus Kaihatu, 'Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju', *Performa*, 6.4 (2021), 341–50 <<https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2556>>.

¹⁷ Made Oktavira Astasari and Tri Sudarwanto, 'Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen', *Urnal Manajemen*, 12 (2021), 195–203.

terhadap minat beli. Dengan adanya strategi *spiritual marketing* dapat meningkatkan rasa minat beli konsumen rocket chicken di Salatiga.

Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

Dari hasil uji sobel yang telah dilakukan oleh peneliti dapat terlihat bahwa t hitung berjumlah $1,3221 < t$ tabel yaitu $1,660$ dengan taraf $0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel minat beli tidak mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Artinya rasa minat beli tidak dapat menjamin konsumen rocket chicken di Salatiga untuk melakukan pembelian produk. Hasil riset ini didukung oleh penelitian Mukarromah dan Sasmita yang menyatakan bahwa minat beli belum mampu memediasi hubungan *content marketing* terhadap keputusan pembelian.¹⁸

Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

Dari hasil uji sobel yang telah dilakukan oleh peneliti yang menghasilkan t hitung $4,4457 > t$ tabel $1,660$ dengan taraf $0,05$. Hal ini membuktikan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Sehingga adanya viral marketing akan membangun rasa minat beli yang dapat mendorong konsumen rocket chicken di Salatiga untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil riset ini sejalan dengan penelitian Jacobson dkk., yang mengungkapkan bahwa minat beli dapat memediasi hubungan *viral marketing* dengan keputusan pembelian.¹⁹

Pengaruh *spiritual marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

Dari hasil uji sobel yang telah dilakukan oleh peneliti menghasilkan t hitung $3,6078 > t$ tabel $1,660$ dengan taraf $0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel

¹⁸ Ustadriatul Mukarromah and Mirtan Sasmita, 'Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia', *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2.1 (2022), 73–84
<<https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>>.

¹⁹ Edward Amanda Jacobson, Leonardo Budi, and Dyah Kirana Jalantina, 'The Effect Of Viral Marketing And Digital Marketing On Purchase Decisions With Interest To Buy As Intervening Variables (Case Study On Aqua Japan Electronic Products In The Grabag And Ambarawa Areas)', 2020 (2021).

minat beli mampu memediasi pengaruh *spiritual marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian adanya *spiritual marketing* dapat menumbuhkan rasa minat beli yang mendorong terjadinya keputusan pembelian rocket chicken di Salatiga.

KESIMPULAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa *content marketing* dan *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, *Spiritual marketing* dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* dan *spiritual marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Viral marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Minat beli tidak mampu memediasi *Content marketing* terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu memediasi *viral marketing* dan *spiritual marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu acuan dalam melakukan penelitian ini di masa mendatang dengan menambahkan keterbaruan penelitian yang berkaitan dengan tema penelitian ini. Penulis berharap dari hasil penelitian ini perusahaan lebih memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan dalam menggaet konsumennya. Lebih lanjut, *content marketing*, *viral marketing* dan *spiritual marketing* dalam riset ini menjadi hal yang berpengaruh terhadap tingkat keputusan suatu pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjarwati, Mey Lani, and Widiartanto, 'Pengaruh Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Sheet Mask Innisfree Di Fisip Universitas Diponegoro)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10.3 (2022), 1319–28 <<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32152>>
- Astasari, Made oktavira, and Tri Sudarwanto, 'Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen', *Urnal Manajemen*, 12 (2021), 195–203
- Hakim, Abu Lukman, 'Pengaruh Keunggulan Produk Dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Produk Tabungan Umum Syariah Di Bmt Ugt Sidogiri Capem Pakong Pamekasan', 2021
- Huda, A., R. Kasadjono, and Darmawan, 'Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial', *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8.1 (2021), 32
- Huda, Isra Ul, Anthonius J Karsudjono, and Ryan Darmawan, 'Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial', *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8.1 (2021),

- 32 <<https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>>
- Jacobson, Edward Amanda, Leonardo Budi, and Dyah Kirana Jalantina, 'The Effect Of Viral Marketing And Digital Marketing On Purchase Decisions With Interest To Buy As Intervening Variables (Case Study On Aqua Japan Electronic Products In The Grabag And Ambarawa Areas)', 2020 (2021)
- Kotler, P., and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th Ed.)* (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Lazuardi, Mohammad Isma, and Thomas Stefanus Kaihatu, 'Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju', *Performa*, 6.4 (2021), 341–50 <<https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2556>>
- Mukarromah, Ustadriatul, and Mirtan Sasmita, 'Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia', *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2.1 (2022), 73–84 <<https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>>
- Mukarromah, Ustadriatul, Mirtan Sasmita, and Lilis Rosmiati, 'Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia', 2.1 (2022), 73–84
- Nabilaturrahmah, Ananda, and Salim Siregar, 'Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, Dan e-WOM Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Pada Followers Instagram @somethincofficial', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8.7 (2022), 41–49 <<https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>>
- Prasetya, Adhitya Yoga, Ari Dwi Astono, and Yuyun Ristianawati, 'Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) Adhitya', 12 (2021), 138–51
- Prasetya, Aditya Yoga, Ari Dwi Astono, and Yuyun Ristianawati, 'Analisa Startegi Pengaruh InfluencerMarketingDi SocialMedia, Online AdvertisingDan ContentMarketingTerhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)', *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12 (2021)
- Purwanto, Joko, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Kepercayaan Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana)', 2019
- Rahayu, Isyana, and Didik Setiyadi, 'The Effect of Trust, Emotional Marketing, and Spiritual Marketing on Consumer Decisions To Choose Shopee Pay Digital Wallet Services', *Business Review and Case Studies*, 3.2 (2022), 162–69 <<https://doi.org/10.17358/brcs.3.2.162>>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Cetakan 22* (Alfabeta, 2015)
- Suheri, Ahmad, Henny Welsa, and Ignatius Soni Kurniawan, 'Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air', *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5.2 (2022), 110–19 <<https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2250>>