
Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Food And Beverage Kedai Kopi Jasa Ayah (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Jasa Ayah Di Kota Malang)

Muhammad Da'i Syamsuddin *)

Nurhidayah **)

Ratna Tri Hardaningtyas *)**

Email: daisyamsuddin86@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The objective of this research is to evaluate the influence of content marketing, influencer marketing, and viral marketing on purchasing decisions for food and beverages at Kedai Kopi Jasa Ayah. By conducting this study, it is expected to provide a significant influence on purchasing decisions and to find out how content marketing, influencers, and viral marketing influence consumer purchasing, and to find out how content marketing, influencers, and viral marketing influence consumer purchasing decisions. This study uses the explanatory research method through a quantitative approach, sampling through non-probability with a purposive sampling method with a total of 99 respondents who are consumers who have made purchases at Kedai Kopi Jasa Ayah. Data collection was carried out by conducting questionnaires and analysis using SPSS statistical software. The results of this study indicate that content marketing, influencer marketing, and viral marketing have a simultaneous influence on purchasing decisions and each independent variable of content marketing, influencer marketing, and viral marketing has a partial influence on purchasing decisions. Content marketing attract consumers in a creative and informative way influencer marketing expands the market through recommendations from trusted figures, and viral marketing takes advantage of trends to disseminate information widely.

Keywords: Content Marketing, Influencer Marketing, Viral Marketing, Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi berdampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam bidang pemasaran produk atau jasa yang dikenal sebagai digital marketing. Digital marketing merupakan strategi *marketing* yang memanfaatkan internet untuk menarik perhatian konsumen secara lebih efektif (Dharma et al., 2022). Salah satu jenis digital marketing yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah pemanfaatan media sosial. Menurut laporan databoks (2024), pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta jiwa, atau sekitar 49,9% dari semua populasi. Data ini mencerminkan tingginya tingkat adopsi teknologi digital di masyarakat, sekaligus membuka peluang besar bagi pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

Industri Food and Beverage (F&B) di Kota Malang yaitu salah satu area yang berkembang pesat, didukung oleh pertumbuhan sektor pariwisata. Berdasarkan data dari tugusatu (2024), jumlah UMKM di bidang kuliner di Kota Malang meningkat dari 6,983 unit pada tahun 2021 menjadi 7,920 unit pada tahun 2022, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5-10% sepanjang tahun 2023. Adanya peningkatan jumlah UMKM dari tahun ke tahun mencerminkan semakin tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis. Kondisi ini tentunya mempengaruhi perilaku konsumen, yang pada akhirnya berimbas pada keputusan pembelian.

Salah satu UMKM di Kota Malang yang cukup menonjol adalah Kedai Kopi Jasa Ayah, yang mulai beroperasi pada tahun 2022 dengan menghadirkan konsep budaya aceh yang khas. Selain itu, kedai ini juga melakukan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram & TikTok. Kedai Kopi Jasa Ayah menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk pembuatan *content marketing* yang inovatif, pemanfaatan jasa *influencer marketing*, dan penggunaan *viral marketing*. *Content marketing* berperan dalam menarik minat konsumen melalui konten yang relevan dan kreatif, dengan tujuan menjangkau *audiens* yang tepat dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Herman et al., 2023).

Pemanfaatan penggunaan *influencer marketing* memungkinkan kedai ini dapat ini menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan memanfaatkan pengaruh *influencer* di media sosial. Menurut Nasution et al., (2024) memaparkan seorang *influencer* adalah figur publik di media sosial yang memiliki banyak pengikut, dimana konten yang mereka bagikan di media sosial pada platform tersebut dapat memperoleh pengaruh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sementara strategi yang lebih efektif penggunaan *viral marketing* dengan memanfaatkan tren dan daya tarik konten untuk menciptakan penyebaran informasi yang masif. Menurut Fardani & Siregar, (2023) mengungkapkan bahwa *viral marketing* merupakan bentuk *word of mouth* yang dilakukan melalui online, sering disebut sebagai *word of mouse* dengan tujuan agar memiliki keinginan *audiens* untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang dikembangkan oleh perusahaan, baik melalui format audio, video, maupun tulisan.

Tingginya perkembangan UMKM di Kota Malang dari tahun ke tahun, penelitian ini ingin membuktikan strategi pemasaran *content marketing*, *influencer marketing* dan *viral marketing* pada keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Jasa Ayah.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Keller, (1973) keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam mengatasi masalah yaitu mencakup analisis dan pemenuhan keinginan, pencarian informasi, serta melakukan riset pada sumber informasi untuk menentukan pilihan, membuat keputusan, dan mengevaluasi sikap setelah pembelian. Dimana proses keputusan pembelian terdiri beberapa tahapan penting. Pertama, konsumen menganalisis kebutuhan atau keinginan mereka untuk memahami apa yang dibutuhkan atau diinginkan, kemudian mereka mencari informasi yang relevan dari berbagai sumber. Setelah itu, konsumen melakukan riset dengan membandingkan opsi-opsi yang ada, baik dari segi kualitas, harga maupun yang lain. Berdasarkan hasil perbandingan tersebut, mereka akan memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Kemudian, konsumen mengambil keputusan pembelian dengan melakukan transaksi. Terakhir, setelah pembelian, konsumen mengevaluasi pengalaman mereka untuk menilai apakah produk atau jasa tersebut memenuhi harapan atau tidak. Kemudian, menurut Armstrong & Kotler, (2018) ada lima indikator yang memperoleh pengaruh keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, pencarian informasi, perilaku pasca pembelian, dan keputusan membeli.

Content Marketing

Content marketing sebagai strategi pemasaran dengan penyediaan konten sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian yang akhirnya menguntungkan bagi penjual (Putri & Achsanika Hendratmi, 2022). *Content marketing* disebut juga sebagai proses pembuatan dan promosi konten untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek perusahaan (Nabillaprila et al., 2023). Adapun indikatornya menurut Hana & Miranti, (2021) yaitu relevansi, informatif, dan keunikan.

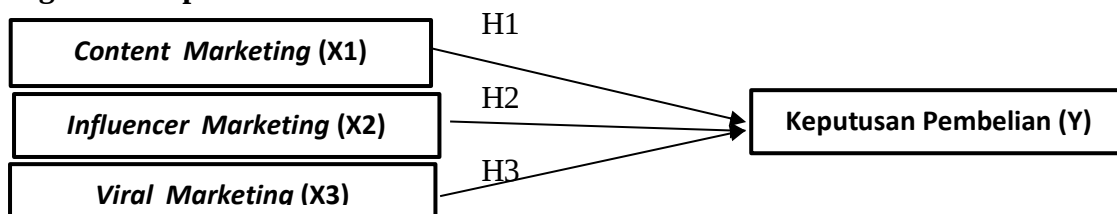
Influencer Marketing

Menurut Roisah et al., (2024) Teknik pemasaran dengan menggunakan *influencer marketing* merupakan strategi pada promosi dan pemasaran merek sebagai platform iklan untuk mempengaruhi konsumen melalui media sosial. *Influencer marketing* memanfaatkan figur media sosial atau *influencer* yang dapat mendukung bisnis yaitu tercapainya tujuan dan melakukan promosi Andriani et al., (2024) *Influencer* dimaknai sebagai seseorang yang dapat mempengaruhi orang, benda, atau jalannya suatu peristiwa. Menurut Andriani et al., (2024) terdapat empat komponen indikator *influencer marketing* yaitu *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *power* (kekuatan), *attractiveness* (daya tarik).

Viral Marketing

Pemanfaatan jaringan sosial yang digunakan sebagai strategi pemasaran sehingga pesan atau informasi promosi dapat tersebar dengan cepat kepada konsumen melalui proses komunikasi yang berulang dan saling terhubung dinamakan dengan *Viral Marketing* (Amalia & Fakhruddin, 2024). *Viral Marketing* diartikan juga sebagai teknik *marketing word of mouth* melalui media elektronik, dimana informasi disebarkan oleh konsumen dan perusahaan atau pendapat mengenai produk atau layanan tertentu (Alfifto et al., 2022). Adapun indikator *Viral Marketing* dari teori dari Pratama et al., (2022) yaitu *the messenger* (pembawa pesan), *the message* (pesan) dan *the environment* (lingkungan).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

H1: *Content Marketing* memperoleh pengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian di kedai kopi jasa ayah.

H2: *Influencer marketing* memperoleh pengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian di kedai kopi jasa ayah.

H3: *Viral marketing* memperoleh pengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian di kedai kopi jasa ayah.

Metode Penelitian

Jenis Riset dan Sumber Data

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian *explanatory research*. Sugiyono, (2019) *explanatory research* bertujuan memaparkan variabel penelitian dan hubungan pengaruh antar variabel tersebut. Penelitian ini akan mengkaji hubungan antar variabel, baik secara parsial maupun simultan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis dengan SPSS.

Populasi

Konsumen Kedai Kopi Jasa Ayah Malang yang pernah melakukan pembelian produk *Food And Beverage* Kedai Kopi Jasa Ayah dan followers dari akun media sosial Instagram Kedai Kopi Jasa Ayah Malang yang berjumlah 6.234 dan TikTok yang berjumlah 6.686 sehingga total keseluruhan Followers Media sosial Kedai Kopi Jasa Ayah sebanyak 12.920 *followers*. (Data penelitian, 2024)

Sampel

Purposive sampling digunakan peneliti sebagai jenis desain sampel. *Purposive sampling* adalah sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan karakteristik sampel yang ditetapkan

(Hardani, 2020). Jumlah sampel yang ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus slovin, jumlah total responden dalam penelitian ini 99 responden sebagai konsumen Kedai Kopi Jasa Ayah Malang yang pernah melakukan pembelian produk *Food And Beverage* Kedai Kopi Jasa Ayah dan followers dari akun media sosial Instagram dan TikTok.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Gambaran responden mendapatkan informasi tentang Kedai Kopi Jasa Ayah

Tabel 1. Responden Mendapatkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Frekuensi	presentase
TikTok	52	52%
Instagram	37	37%
Orang lain	10	10%
Jumlah	99	100%

Sumber: data diolah Desember 2024

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden mengetahui tentang Kedai Kopi Jasa Ayah melalui Tiktok, dengan jumlah responden mencapai 53%, Instagram menjadi sumber informasi kedua yang paling banyak digunakan dengan jumlah responden 37%, dan hanya 10% responden mendapatkan informasi melalui orang lain.

Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial, terutama TikTok dan Instagram memainkan peran penting dalam memperkenalkan Kedai Kopi Jasa Ayah kepada masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan strategi pemasaran melalui kedua platform tersebut dapat lebih dimaksimalkan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur memastikan kuesioner r- hitung dianggap valid jika $> r$ - tabel pada tingkat signifikan 0,05.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,474	0,1975	Valid
	Y1.2	0,551	0,1975	Valid
	Y1.3	0,612	0,1975	Valid
	Y1.4	0,661	0,1975	Valid
	Y1.5	0,567	0,1975	Valid
	Y1.6	0,657	0,1975	Valid
	Y1.7	0,578	0,1975	Valid
	Y1.8	0,552	0,1975	Valid
	Y1.9	0,292	0,1975	Valid
	Y1.10	0,408	0,1975	Valid
Content Marketing	X1.1	0,688	0,1975	Valid
	X1.2	0,692	0,1975	Valid
	X1.3	0,690	0,1975	Valid
	X1.4	0,669	0,1975	Valid
	X1.5	0,745	0,1975	Valid
	X1.6	0,661	0,1975	Valid
Influencer Marketing	X2.1	0,681	0,1975	Valid
	X2.2	0,659	0,1975	Valid
	X2.3	0,520	0,1975	Valid
	X2.4	0,421	0,1975	Valid
	X2.5	0,354	0,1975	Valid
	X2.6	0,377	0,1975	Valid
	X2.7	0,601	0,1975	Valid
	X2.8	0,619	0,1975	Valid
Viral Marketing	X3.1	0,759	0,1975	Valid
	X3.2	0,684	0,1975	Valid
	X3.3	0,668	0,1975	Valid
	X3.4	0,631	0,1975	Valid
	X3.5	0,648	0,1975	Valid
	X3.6	0,530	0,1975	Valid

Sumber: Data diolah Desember 2024

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur konsistensi pertanyaan dalam pengujian berulang. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, variabel dianggap reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,715	0,60	Reliabel
Content Marketing	0,777	0,60	Reliabel
Influencer Marketing	0,652	0,60	Reliabel
Viral Marketing	0,725	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah desember 2024

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengukur normalitas data berdistribusi. Uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) digunakan, data dianggap normal jika nilai Sig sebesar $0,163 > 0,05$.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,91229817
Most Extreme Differences	Absolute	0,077
	Positive	0,037
	Negative	-0,077
Test Statistic		0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163 ^{c,d}

Sumber: Data diolah Desember 2024

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan mengukur korelasi antar variabel independent. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF $<$ dari 10, multikolinearitas tidak terjadi dan sebaliknya.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Content Marketing	0,688	1,454	Multikolinearitas tidak terjadi
Influencer Marketing	0,778	1,285	Multikolinearitas tidak terjadi
Viral Marketing	0,695	1,439	Multikolinearitas tidak terjadi

Sumber: Data diolah Desember 2024

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan meneliti apakah ada perbedaan varian dari residual atau pengamatan satu dengan pengamatan lain. Pada penelitian ini untuk pengujiannya, uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser* dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas ketika nilai signifikansi tiap variabel $> 0,05$ atau 5%.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig ^a	Keterangan
Content Marketing	0,112	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Influencer Marketing	0,978	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Viral Marketing	0,205	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah Desember 2024

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized coefficients		Unstandardized coefficients	t	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	2.404	3.256		0,738	0,462
	X1	0,347	0,122	0,235	2.842	0,005
	X2	0,644	0,103	0,483	6.230	0,000
	X3	0,322	0,128	0.206	2.505	0,014

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Desember 2024

Berikut kesimpulan dari pengujian diatas:

- Konstanta (α) 2.404 berarti keputusan pembelian adalah 2.404 saat variabel X1, X2, X3 nol.
- Koefisien *content marketing* (β_1) 0,347 berarti peningkatan *content marketing* meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien *influencer marketing* (β_2) 0,644 berarti peningkatan *influencer marketing* meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien *viral marketing* (β_3) 0,322 berarti peningkatan *viral marketing* meningkatkan keputusan pembelian.

Uji F

Uji F mengukur pengaruh variabel (X) pada variabel (Y). Nilai Sig. 0,000 < 0,05 menunjukkan pengaruh simultan variabel (X) pada variabel (Y).

Tabel 7. Uji F

ANNOVA ^a						
Model		Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1869,176	3	623,059	39,461	,000 ^b
	Residual	1499,996	95	15,789		
	Total	3369,172	98			

a. Dependent Variable : Y

b. Predictors : (constant), X3,X2,X1

Sumber: Data diolah 2024

Hasil uji F dengan nilai Sig. 0,000 kurang dari 0,05 menyatakan *content marketing*, *influencer marketing*, dan *viral marketing* memberi pengaruh simultan pada keputusan pembelian (Y).

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel terhadap variabel terikat secara individual.

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized coefficients		Unstandardized coefficients	t	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	2.404	3.256		0,738	0,462
	X1	0,347	0,122	0,235	2.842	0,005
	X2	0,644	0,103	0,483	6.230	0,000
	X3	0,322	0,128	0.206	2.505	0,014

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Desember 2024

Berikut hasil pengujian di atas ::

- Content marketing* (X1) memperoleh pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 2,842 dan signifikansi 0,005.
- Influencer marketing* (X2) memperoleh pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 6,230 dan signifikansi 0,000.

- c. *Viral marketing* (X3) memperoleh pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 2,505 dan signifikansi 0,014.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi menentukan sejauh mana independen variabel memaparkan variabel dependen. Nilai yang mendekati satu menunjukkan sebagian besar informasi harus ada yang bertujuan memperkirakan variabel dependen.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Estimate
1	.745 ^a	0,555	0,541	3,974
a Predictors : (Constant), X3,X2,X1				
b Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah Desember 2024

Hasil pengujian Koefisien Determinasi menyatakann nilai *Adjusted R²* 0,541 (54,1%), yang berarti variabel *content marketing*, *influencer marketing*, dan *viral marketing* menjelaskan 54,1% perbedaan pada keputusan pembelian (Y), sementara 45,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti persepsi harga, kualitas produk, *online customer review*, *brand image*, dan *electronic word of mouth*.

Implikasi Hasil Riset

Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu dari hasil penelitian mengungkapkan *content marketing*, *influencer marketing* dan *viral marketing* dengan keseluruhan memberi dampak pada keputusan pembelian. Beberapa faktor penting turut memenuhi keterkaitan diantara *content marketing*, *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan tersebut. Pernyataan ini sejalan dengan data yang diperoleh dari kuesioner, yang mengungkapkan jika unsur-unsur dalam variabel *content marketing*, *influencer marketing* dan *viral marketing* memperoleh pengaruh pemahaman serta keyakinan konsumen membeli produk di Kedai Kopi Jasa Ayah.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil penelitian ditemukan *content marketing* memberi dampak pada keputusan pembelian, sesuai dengan temuan (Herman et al., 2023) .Responden menganggap konten TikTok dan Instagram Kedai Kopi Jasa Ayah menarik, yang memperkuat penelitian Rahmawati et al., (2024) dan Huda et al., (2021) tentang pentingnya konten kreatif dalam menarik minat konsumen. Selain itu, konten kreatif dalam menarik minat konsumen. Selain itu, konten TikTok juga dianggap memberikan informasi yang jelas, yang sejalan dengan temuan (Rossita Rahmawati & Wahyu Ramadhan et al., 2023). Penelitian ini mendukung pandangan bahwa *content marketing* yang efektif dapat membuat keinginan untuk membeli, seperti penjelasan dari Herman et al., (2023) dan (Hutomo et al., 2020).

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Seperti intonasi dan visual menarik yang ditunjukkan dari *influencer marketing*, membantu memahami keunggulan produk Kedai Kopi Jasa Ayah. Rekomendasi *influencer* juga meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli, didukung penelitian Sumanti et al., (2024), yang menegaskan bahwa kredibilitas dan daya tarik *influencer* mempengaruhi sikap positif konsumen. Pola konsumsi autentik *influencer*, seperti ekspresi puas saat mereview produk, turut mendorong minat konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Han & Balabanis, (2024), yang menyoroti efektivitas daya tarik dan relevansi *influencer* dalam strategi pemasaran.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Mengenai keputusan pembelian bahwa *viral marketing* memperoleh hasil signifikan, sejalan dengan Fardani & Siregar, (2023). Pesan *influencer* melalui TikTok, yang disampaikan secara kreatif dan interaktif, berhasil menarik perhatian konsumen. Kredibilitas *influencer* menjadi kunci, memperkuat kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana didukung penelitian (Nursansiwati, 2024). Strategi ini memanfaatkan *viral marketing* untuk mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan penjualan secara efektif.

Kesimpulan, Dan Saran

Dari analisis dan pengujian hipotesis, kesimpulan yang dapat ditarik adalah:

1. *Content marketing*, *influencer marketing* dan *viral marketing* memberi dampak dengan bersaman pada keputusan pembelian
2. *Content marketing* berdampak efektif dan signifikan kepada keputusan pembelian konsumen, semakin baik strategi *content marketing* yang ditetapkan oleh Kedai Kopi Jasa Ayah, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Konten yang menarik, informatif, relevan dan sesuai dengan preferensi audiens, terbukti efektif dalam mendorong konsumen melakukan keputusan untuk membeli.
3. *Influencer marketing* berkontribusi efektif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Konsumen setuju maka gaya komunikasi *influencer* yang digunakan oleh Kedai Kopi Jasa Ayah bisa berpengaruh pada konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk food and beverage Kedai Kopi Jasa Ayah. Hasil ini ditunjukkan bahwa responden cenderung memilih produk Kedai Kopi Jasa Ayah dari gaya komunikasi seorang *influencer* dalam merekomendasikan produk Kedai Kopi Jasa Ayah.
4. *Viral marketing* memberikan dampak efektif dan signifikan kepada keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan strategi *viral marketing*, konten promosi Kedai Kopi Jasa Ayah dapat tersebar luas dan cepat melalui media sosial. Konten yang unik dan selalu mengikuti trend saat ini memiliki potensi untuk menjadi viral. Ketika konten menjadi viral, mereka mendapatkan lebih banyak perhatian, yang kemudian meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

Mengacu pada kesimpulan dan keterbatasan penelitian setelah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

1. Bagi perusahaan
 - A. *Content marketing* memperoleh hasil positif terhadap keputusan pembelian. Maka dianjurkan agar konten disesuaikan dengan tren viral agar meningkatkan daya tarik konten dan memperkuat hubungan dengan konsumen.
 - B. *Influencer marketing* terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saran untuk Kedai Kopi Jasa Ayah untuk meningkatkan efektivitas penggunaan *influencer* dalam mempromosikan produk Kedai Kopi Jasa Ayah. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, yaitu Kedai Kopi Jasa Ayah disarankan memilih *influencer* kredibel dan relevan, serta meminta ulasan yang lebih autentik dan informatif.
 - C. *Viral marketing* terbukti berpengaruh besar dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keputusan pembelian. Kedai Kopi Jasa Ayah disarankan untuk meningkatkan kualitas dan kreativitas konten di platform tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - A. Penelitian menghasilkan panduan atau acuan bagi peneliti selanjutnya guna memperluas penelitian yaitu memperhitungkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian.
 - B. Berdasarkan populasi sebaiknya tidak sekadar pengikut media sosial tetapi juga mencakup Pengunjung Kedai Kopi Jasa Ayah diseluruh cabang agar hasil penelitian dapat digeneralisasi.

Referensi

- Andriani, A., Hariasih, M., & Sukmono, R. A. (2024). Influencer Marketing, Personal Branding Image, And Affiliate Marketing Against Tiktok Shop Consumer Impulsive Buying. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10428–10504. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10864>
- Armstrong & Kotler. (2018). Principles of Marketing. New York: Pearson International., 735.
- Dharma, B., Fadillah, P. I., & Safira, R. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Branding Terhadap Pendapatan Penjualan Pelaku Bisnis UMKM. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 3746–3762.
- Fardani, E., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Promo Flash Sale Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 132–138. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3489>
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology and Marketing*, 41(2), 394–426. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>
- Hana, K. F., & Miranti, A. R. (2021). *The Impact of Online Consumer Reviews , E-Service Quality , and Content Marketing on Purchasing Decisions on the Shopee Seller Marketplace , with Islamic Business Ethics as a Moderation Variable*. 9, 345–356.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, N. H. A. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Hutomo, A., Marditama, T., Limakrisna, N., Sentosa, I., Lee, J., & Yew, K. (2020). *Green Human Resource Management, Customer Environmental Collaboration and the Enablers of Green Employee Empowerment: Enhancing an Environmental Performance*. 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Keller, K. &. (1973). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Nabillaprila, D. S., Hidayati, R. S., & Hermanto, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(3), 351–360. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i3.1422>
- Nasution, A. E., Ashari, S., Lesmana, M. T., & Amrullah. (2024). The Influence Of Social Media Marketing, Influencer Reviews, And Brand Image To Purchase Decision On Tiktok Shop. *Proceeding 2nd Medan International Economics and Business*, 2(1), 109.
- Nursansiwati, D. A. (2024). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior. *Management Studies and Business Journal (Productivity)*, 1(2), 180–188. <https://doi.org/10.62207/rvbr948>
- Putri, F., & Achsanika Hendratmi. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>
- Rahmawati, W., Masita, T. E., Uripi, C. R., & Aziezy, E. (2024). Pengaruh Lifestyle , Kualitas Produk , Citra Merek , dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness

Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Di Kabupaten Purbalingga . Majalah. *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 130–139.

Roisah, R., Khusnaini, K., & Maulyan, F. F. (2024). Pengaruh Direct Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok (Studi Kasus Pada Viewers Live Streaming Tiktok Akun Jiniso Di Kota Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 11. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>

Rossita Rahmawati Wahyu Ramadhan, Asma Shofiya Nabila Bilqis Assyahidah, & Veronika Angel Hera Novita. (2023). Efektivitas Pemasaran Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2022. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i1.11>

Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Sumanti, D., Kindangen, P., Tumewu, F., Gratia Sumanti, D., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). The Impact Of Influencer Marketing On Brand Image, Brand Awareness, And Brand Trust Toward Purchase Decisions For Skincare Products. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(1), 83–98.

Muhammad Da'i Syamsuddin *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma