

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA ES
COKLAT COKOT CABANG LAWEYAN SURAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

SALMA ROHMATUSH SHOLIHAH

NIM.19.52.11.319

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA**

2023

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA ES
COKLAT COKOT CABANG LAWEYAN SURAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

SALMA ROHMATUSH SHOLIHAH

NIM.19.52.11.319

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA**

2023

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA ES
COKLAT COKOT CABANG LAWEYAN SURAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

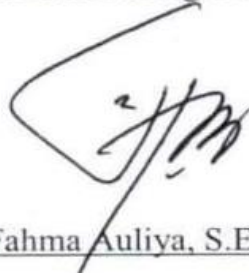
SALMA ROHMATUSH SHOLIHAH

NIM. 19.52.11.319

Sukoharjo, 27 September 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, S.E., MM

NIP. 198601312014031004

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salma Rohmatush Sholihah
NIM : 195211319
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA ES COKLAT COKOT CABANG LAWEYAN SURAKARTA”. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 27 September 2023



Salma Rohmatush Sholihah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salma Rohmatush Sholihah
NIM : 195211319
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA ES COKLAT COKOT CABANG LAWEYAN SURAKARTA”. Benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data dari konsumen Es Coklat Cokot di Laweyan Surakarta. Apabila dikemudian hari skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat, dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 27 September 2023



Salma Rohmatush Sholihah

Zakky Fahma Auliya, S.E., MM
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Salma Rohmatush Sholihah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Salma Rohmatush Sholihah NIM : 195211319 yang berjudul :
"PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA ES COKLAT COKOT CABANG LAWEYAN SURAKARTA".

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 27 September 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, S.E., MM

NIP. 198601312014031004

PENGESAHAN

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA ES
COKLAT COKOT CABANG LAWEYAN SURAKARTA**

Oleh:

SALMA ROHMATUSH SHOLIHAH
NIM. 19.52.11.319

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Jumat 06 Oktober 2023 M / 20 Rabiul Awal 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

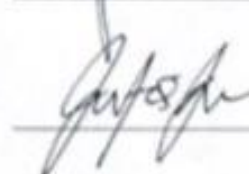
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D
NIP. 19561011 198303 1 002



Penguji II
Purwono, M.Si.
NIP. 19860204 201801 1 002



Penguji III
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E, MM
NIP. 19890102 201403 1 002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”.

(QS. Al-Baqarah:286)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”.

(Ridwan Kamil)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Suwarso, S.Ag., M.Pd., dan Ibu Siti Nurhayati S.Pd., M.Pd., orang yang hebat yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
2. Saudariku tercinta Novita Nur Azizah yang selalu membantu dan memberikan jalan keluar serta doa kepada penulis di saat sedang menulis skripsi.
3. Irzan Zidni Ilma, yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dukungan, motivasi, pengingat, dan menemani penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta yang menjadi tempat penulis menimba ilmu dan menjadi pengalaman berkesan.

Terimakasih

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Es Coklat Cokot Cabang Laweyan Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Muhammad Rofiq Junaidi, M.Hum., selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak arahan serta bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. PT. Misi Anak Bangsa selaku perusahaan yang telah menciptakan *brand* Es Coklat Cokot terimakasih telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh data dan melakukan penelitian di sana.
8. Kedua orang tua tercinta bapak Suwarso, S.Ag., M.Pd., dan ibu Siti Nurhayati S.Pd., M.Pd., serta Kakakku tercinta Novita Nur Azizah, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Sukoharjo, 27 September 2023

Salma Rohmatush Sholihah

ABSTRACT

This research is motivated by the Research Gap from previous studies on Viral Marketing and Brand Awareness and their influence on repurchase decisions. However, many previous studies have not shown positive and significant results. This study aims to analyze the effect of Viral Marketing and Brand Awareness on repurchase decisions at Es Coklat Cokot, Laweyan Surakarta branch. This research focuses on consumers who have bought Es Coklat Cokot at least twice, are at least 17 years old, know the Es Coklat Cokot Tiktok account, and have seen viral Es Coklat Cokot content. Sampling used purposive sampling technique with a sample of 100 respondents. The type of research used is quantitative research. Data analysis uses multiple linear regression analysis using the t statistical test as a hypothesis test. The results showed that: (1) Viral Marketing variables have a positive and significant effect on repurchase decisions. Based on the results of the study, it can be seen that consumer knowledge about social media, involvement of opinion leaders, product knowledge, information accessibility, and product word of mouth in Viral Marketing affect repurchase decisions by consumers of Es Coklat Cokot, Laweyan Surakarta branch. (2) Brand Awareness variable has a positive and significant effect on repurchase decisions. Based on the research results, it can be seen that consumers feel that there is a top of mind on the brand, ease and speed in remembering and recognizing a brand so that it influences them to make repeat purchase decisions at Es Coklat Cokot, Laweyan Surakarta branch.

Keywords: *Viral Marketing, Brand Awareness, Repurchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi karena adanya *Research Gap* dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang. Namun pada banyak penelitian sebelumnya, belum menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian ulang pada Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta. Dalam penelitian ini difokuskan pada konsumen yang pernah membeli Es Coklat Cokot minimal dua kali, berusia minimal 17 tahun, mengetahui akun Tiktok Es Coklat Cokot, dan pernah melihat konten Es Coklat Cokot yang viral. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan pengujian t statistik sebagai uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil riset dapat diketahui bahwa adanya pengetahuan konsumen mengenai sosial media, keterlibatan *opinion leader*, pengetahuan produk, kemudahan informasi produk, dan produk dari mulut ke mulut dalam pemasaran *Viral Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian ulang oleh konsumen Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta. (2) Variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil riset dapat diketahui bahwa konsumen merasa adanya *top of mind* pada merek, kemudahan dan kecepatan dalam mengingat maupun mengenali suatu merek sehingga mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian ulang di Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta.

Kata Kunci : *Viral Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian Ulang*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN MUNAQSAH	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Rumusan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Batasan Penelitian.....	9
1.6. Jadwal Penelitian	9

1.7. Sistematika Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1. Keputusan Pembelian Ulang	11
2.1.2. <i>Viral Marketing</i>	13
2.1.3. <i>Brand Awareness</i>	15
2.2 Penelitian yang Relevan.....	17
2.3 Kerangka Penelitian	22
2.4 Pengembangan Hipotesa	23
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.3.1. Populasi	27
3.3.2. Sampel	27
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	28
3.5 Data dan Sumber Data	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7 Instrumen Penelitian	30
3.8 Variabel Penelitian.....	30
3.8.1 Variabel Bebas (Independent Variabel)	31
3.8.2 Variabel Terikat (Dependent Variabel)	31
3.9 Definisi Operasional Variabel.....	31

3.10. Analisis Data.....	33
3.10.1. Uji Statistik Deskriptif	34
3.10.2. Uji Instrumen	34
1. Uji Validitas	34
2. Uji Reliabilitas	35
3.10.3. Uji Asumsi Klasik.....	35
1. Uji Normalitas.....	35
2. Uji Multikolinearitas	36
3. Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.10.4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.10.5. Uji Ketetapan Model	37
1. Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	37
2. Uji F	38
3.10.6. Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Gambaran Umum Penelitian	40
4.2. Analisis Dekriptif Responden	40
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Es Coklat Cokot	41
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Akun Tiktok Es Coklat Cokot.....	41
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengetahuan Konten yang Viral pada Tiktok Es Coklat Cokot.....	42

4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.2.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian ...	44
4.3.	Uji Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	45
4.3.1.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Viral Marketing</i>	45
4.3.2.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	48
4.3.3.	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Ulang	49
4.4.	Hasil Uji Instrumen Penelitian	50
4.4.1.	Uji Validitas	50
4.4.2.	Uji Reliabilitas	52
4.5.	Hasil Uji Asumsi Klasik	53
4.5.1.	Uji Normalitas	53
4.5.2.	Uji Multikolinearitas	54
4.5.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.6.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.7.	Hasil Uji Ketetapan Model	58
4.7.1.	Uji Koefisien Determinasi (R Square)	58
4.7.2.	Uji F	59
4.8.	Uji Hipotesis	60
4.9.	Pembahasan dan Hasil Penelitian	61
4.9.1.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Es Coklat Cokot	62

4.9.2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	
Ulang Es Coklat Cokot	63
BAB V PENUTUP	66
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Keterbatasan Penelitian	66
5.3. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

3.1. Skala Likert	30
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	32
4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk.....	41
4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengetahuan Akun Tiktok	41
4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengetahuan Konten Tiktok.....	42
4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	43
4.6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
4.7. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	44
4.8. Uji Statistik Deskriptif <i>Viral Marketing</i>	45
4.10. Uji Statistik Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	48
4.11. Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian Ulang.....	49
4.12. Hasil Uji Validitas.....	51
4.13. Hasil Uji Reliabilitas	53
4.14. Hasil Uji Normalitas	54
4.15. Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
4.16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
4.17. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	58
4.19. Hasil Uji F.....	59
4.20. Hasil Uji Hipotesis	60
4.21. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografis Hasil Survey 2022 Penetrasi Penggunaan Internet.....	2
Gambar 1.2 Screenshoot Akun Tiktok Es Coklat Cokot	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	73
Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian	75
Lampiran 3 : Data Penelitian.....	81
Lampiran 4 : Tabulasi Data Penelitian.....	84
Lampiran 5 : Hasil Uji Statistik Deskriptif	92
Lampiran 6 : Hasil Uji Instrumen	95
Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	98
Lampiran 8 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	100
Lampiran 9 : Hasil Uji Ketetapan Model.....	100
Lampiran 10 : Hasil Uji Hipotesis	101
Lampiran 11 : Daftar Riwayat Hidup.....	102
Lampiran 12 : Bukti Cek Plagiasi	103

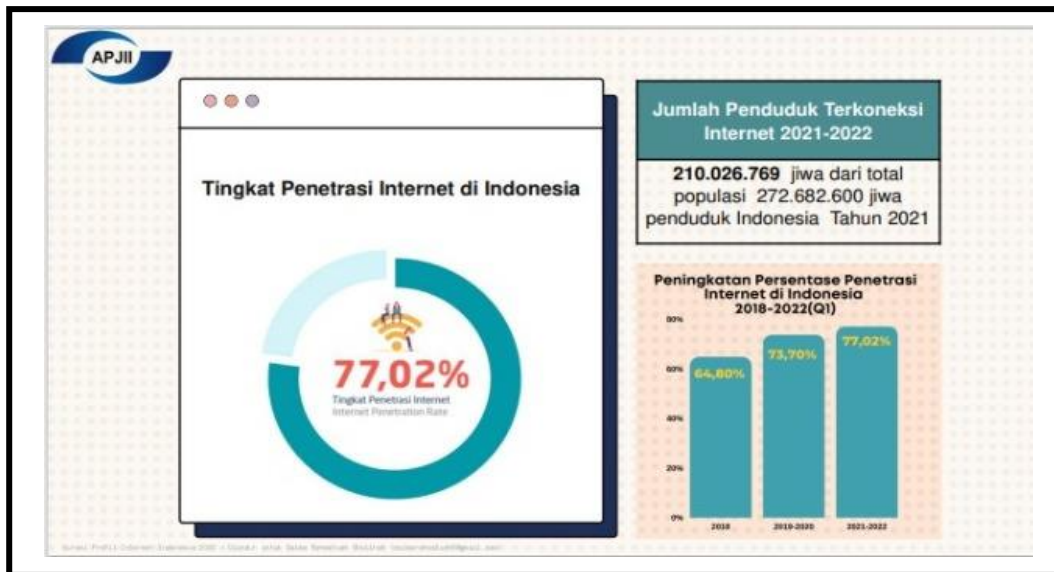
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini persaingan bisnis semakin berkembang secara pesat, hal ini bisa dilihat dari semakin majunya teknologi (Wahyuni, 2019). Akibatnya, berbagai jenis perubahan terjadi pada sistem dunia bisnis, termasuk sistem pemasaran, sistem transaksi, dan sistem penyampaian informasi. Perkembangan teknologi yang signifikan membuat para pelaku bisnis harus memilih strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi tentang produk, dan mempromosikan bisnis mereka kepada pelanggan. (Prisnawati, 2021).

Data yang diperoleh dari penelitian kerja yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan peningkatan penggunaan internet di Indonesia sebesar 210 juta jiwa dalam waktu 2 tahun (2021-2022). Total populasi penduduk di Indonesia sebanyak 272,6 juta orang, dimana sekitar 77,02% adalah pengguna internet di Indonesia.



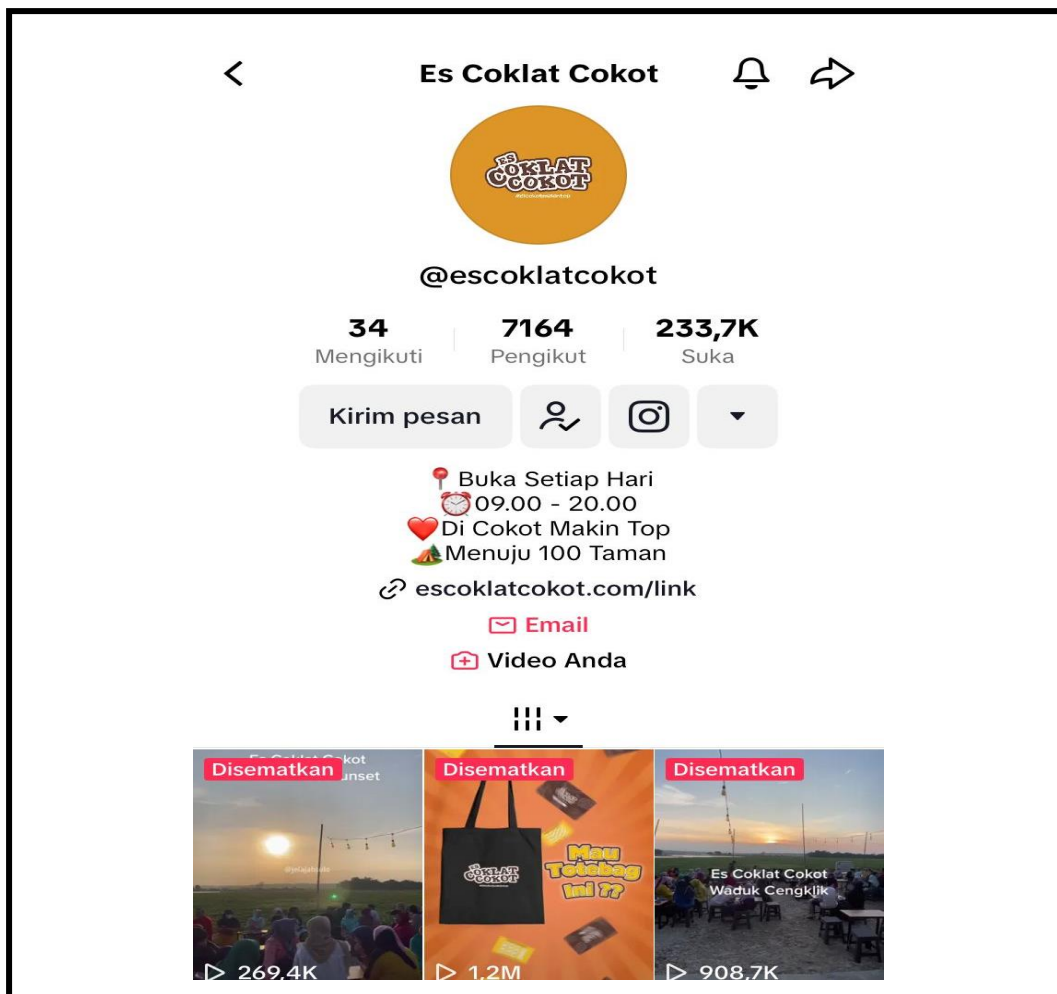
Gambar 1.1 Infografis Hasil Survey 2022 Penetrasi Pengguna Internet
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Hal tersebut disebabkan karena akses yang lebih mudah untuk terhubung internet. Dengan jumlah yang besar tersebut, maka mampu menjadikan peluang tersebarnya informasi dengan menggunakan strategi *Viral Marketing* yang dilakukan oleh para pelaku usaha maupun pemasar untuk menjaring konsumen secara massa.

Salah satu media sosial yang digunakan pemasar untuk memasarkan produk yaitu aplikasi Tiktok. Aplikasi Tiktok merupakan platform yang menyediakan fitur pembuatan konten video diiringi musik dan banyaknya pilihan filter yang menambah kesan cantik dan menarik. Aplikasi Tiktok di masa sekarang memiliki peran penting sebagai media promosi untuk pemasaran suatu produk. Berdasarkan data dari www.businessofapps.com, terdapat 1,53 miliar pengguna aktif bulanan Tiktok di dunia hingga kuartal III/2022. Jumlah pengguna aktif bulanan tersebut meningkat 4,64% dibandingkan pada kuartal sebelumnya sebanyak 1,47 miliar pengguna.

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial Tiktok sebagai strategi pemasarannya adalah PT. Misi Anak Bangsa. Perusahaan tersebut membawahi sebuah *brand* yang bernama Es Coklat Cokot. Upaya yang dilakukan *brand* tersebut agar dapat membangun *Viral Marketing* pada aplikasi Tiktok antara lain membuat dan mengunggah konten yang kreatif serta menarik dengan menggunakan musik yang sedang populer dan tanda pagar untuk meningkatkan popularitas serta pengunggahan konten dengan kualitas video yang baik sebagai daya tarik konten.

Dilansir dari website resmi escoklatcokot.com *brand* ini menyuguhkan minuman es coklat dan roti tawar dengan harga yang terjangkau. Setiap hari Outlet Es Coklat Cokot selalu menuai antrian panjang para pengunjung yang penasaran dengan Es Coklat Cokot. Selain cita rasa roti yang enak dan minuman es coklat yang menyegarkan, Es Coklat Cokot disebut berhasil dalam menggunakan strategi pemasaran *viral marketing*. Mereka menggunakan Tiktok untuk mengupload konten berupa video pengenalan produk, pemberitahuan promo yang sedang berlangsung, dan video yang berisi suasana lokasi Es Coklat Cokot di beberapa cabang. Pada akun media sosialnya kini telah memiliki ribuan sampai puluhan ribu *followers* aktif di beberapa media sosial seperti Tiktok dan Instagram.



Gambar 1.2 Screenshot Akun Tiktok Es Coklat Cokot
Sumber : Aplikasi Tiktok

Keberhasilan dari *viral marketing* Es Coklat Cokot melalui aplikasi Tiktok juga berdampak pada *brand awareness*. Daya upload konten yang konsisten merupakan salah satu upaya untuk membangun kesadaran merek yang tinggi bagi konsumen (Yunita et al., 2021). Pengunggahan konten yang kerap dilakukan membuat jangkauan konten dan merek tersebut meluas kepada audiens sehingga tingkat kesadaran merek konsumen menjadi tinggi.

Es Coklat Cokot membuka cabangnya di daerah kampus Univeritas Muhammadiyah Surakarta pada tanggal 21 juli 2022. Dilansir dari website resminya escoklatcokot.com saat ini memiliki cabang sebanyak kurang lebih 70

cabang di berbagai wilayah, seperti Solo, Karanganyar, Madiun, Wonogiri, Sukoharjo, Jember, Semarang, Boyolali, Kudus, Batang, Jakarta, Yogyakarta hingga Ternate.

Salah satu strategi pemasaran digital yang memudahkan para pelaku usaha dan seorang pemasar dalam memperkenalkan produk secara lebih efektif dan cepat kepada konsumen yaitu *viral marketing*. *Viral marketing* merupakan bentuk lain dari promosi dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk dalam bentuk informasi audio, video, maupun gambar kepada orang lain secara online (Kotler & Keller, 2016).

Munculnya *viral marketing* didukung oleh fenomena saat ini, dimana setiap konsumen membutuhkan informasi yang cepat dan dapat diperoleh dalam waktu yang singkat mengenai produk yang mereka ingin beli. *Viral marketing* mengakomodasi dan mendorong orang untuk menyebarkan pesan pemasaran secara bebas dan berulang kepada orang lain (Riel et al., 2022).

Ketika konsumen terpapar dengan *viral marketing* yang efektif, maka merek dan produk menjadi mudah dikenal dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Selain itu, *viral marketing* dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan membuat produk menjadi mudah dikenal dan erat dengan konsumen. Ketika konsumen mengenal merek, mereka cenderung lebih percaya dan cenderung lebih memilih membeli kembali produk tersebut (Hantika et al., 2023).

Melihat banyaknya jumlah penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media pemasaran, secara tidak langsung membantu dalam meningkatkan penjualan suatu

produk. Adanya konten yang viral melalui aplikasi tersebut membuat informasi yang disampaikan oleh pemasar akan lebih cepat sampai kepada konsumen. Pada saat melakukan pemasaran digital yang kuat pelaku usaha/pemasar dapat membangun *merek* di benak konsumen, karena konsumen sekarang cenderung mementingkan merek. Membangun merek memerlukan waktu dan strategi yang baik untuk mendapatkan kesadaran merek atau kesadaran konsumen tentang produk yang dijual (Maulida et al., 2022).

Brand Awareness atau kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek berdasarkan kategori tertentu (Aaker, 2020). Dalam dunia bisnis, kesadaran merek sangat penting karena tidak hanya mengundang perhatian pelanggan untuk membeli produk untuk pertama kalinya, tetapi juga membuat pelanggan sering membeli barang yang ditawarkan perusahaan.

Keputusan pembelian menjadi salah kunci dalam mempertahankan konsumen dengan cara mengidentifikasi tingkah lakunya seperti melakukan pembelian ulang produk. Keputusan pembelian ulang adalah sikap pelanggan dimana pelanggan yang positif terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan ingin mengunjungi atau menggunakan kembali produk tersebut (Cilesti & Nifita, 2018).

Penelitian ini dilatarbelakangi *Research Gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sigar, Soepono, dan Tampenawas (2021), menjelaskan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis UNSRAT. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anindya dan Indriastuti (2023), menjelaskan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Something* di Samarinda, Kalimantan Timur. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Saktiendi, Herawati, Yenny, dan Agusti (2022), menjelaskan bahwa variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristyani dan Kritiyana (2022), menjelaskan bahwa variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang pada konsumen Scarlett Whitening Skincare di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arivetullatif (2019), menjelaskan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *Smartphone* Samsung di Kota Padang. Serta penelitian yang dilakukan oleh Alvarez dan Ruhiyanti (2021), menjelaskan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang pada konsumen produk Eiger di Kota Bandung. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Baruno dan Susanto (2018) menjelaskan bahwa variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hantika, Farida, dan Widiartanto (2023), menjelaskan bahwa variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang produk merek Wardah di kota Semarang.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA ES COKLAT COKOT CABANG LAWEYAN SURAKARTA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi permasalahan yaitu adanya *Research Gap* pada masing-masing variabel Independen. *Research Gap* pada variabel X1 yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sigar, Soepono, dan Tampenawas (2021) dan Anindya dan Indriastuti (2023) menjelaskan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian Herawati, Yenny, dan Agusti (2022), menjelaskan bahwa variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel X2 juga terdapat *Research Gap* yaitu penelitian Arivetullatif (2019) dan Alvarez dan Ruhiyanti (2021), menjelaskan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Berbanding terbalik dengan penelitian Baruno dan Susanto (2018), variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta.
2. Untuk menganalisis *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian ulang pada Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta.

1.6 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam setiap bab.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, serta jadwal penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendasari penelitian, tinjauan pustaka atau penelitian yang relevan, kerangka penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum penelitian, hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis yang dilakukan selama penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan ini yang berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran jika diperlukan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori-teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian (Sugiyono, 2019). Pada bab ini akan menguraikan secara sistematis teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

2.1.1. Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah sikap pelanggan yang positif terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan ingin mengunjungi atau menggunakan kembali produk tersebut (Cilesti & Nifita, 2018). Keputusan pembelian ulang juga didefinisikan sebagai tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk yang mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian ulang biasanya dilakukan konsumen dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Jika konsumen ingin melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang butuh komitmen dari konsumen. Pembelian ulang selalu terkait dengan loyalitas pelanggan, pelanggan yang setia akan menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja mereka membutuhkannya.

Keputusan pembelian ulang menunjukkan bahwa produk diterima baik oleh konsumen dan konsumen bersedia untuk membelinya lagi dalam jumlah yang lebih besar di masa depan (Schiffman & Kanuk, 2007).

Selain loyalitas pelanggan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Rasa suka terhadap suatu merek timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung akan memberi rekomendasi positif kepada orang lain atau saudara terhadap produk atau jasa. Maka dari itu konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan produk atau jasa ke pasar (Marbun et al., 2022).

Pembelian ulang hanya mencakup pembelian merek tertentu yang sama berulang kali, mungkin karena menjadi satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, atau alasan lainnya (Tjiptono, 2014). Dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya pilihan yang tersedia dapat menyebabkan pembelian ulang. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung "terikat" pada merek tersebut dan melakukan pembelian ulang berulang kali (Afandi & Muthohar, 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah apa yang dilakukan pembeli ketika mereka membeli barang beberapa kali. Teori keputusan pembelian konsumen berkembang menjadi keputusan pembelian ulang. Terdapat serangkaian proses pembelian konsumen yaitu, identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian,

dan perilaku pasca pembelian berakhir sebelum konsumen membuat keputusan pembelian ulang (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut Liu, Jia, Yan, dan He (2023), mengemukakan bahwa keputusan pembelian ulang memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Rekomendasi.
- b) Memprioritaskan pembelian barang.
- c) Menggunakan platform *e-commerce*.

2.1.2. *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan bentuk lain dari promosi dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk dalam bentuk informasi audio, video, maupun gambar kepada orang lain secara online (Kotler & Keller, 2016). Adanya *Viral Marketing* akan membuat perusahaan lebih cepat mengenalkan produknya hingga sampai kepada konsumen. Sehingga *Viral Marketing* adalah model pemasaran melalui media sosial yang kerap digunakan oleh suatu perusahaan.

Demi mencapai tujuan dalam pemasaran digital maka diperlukan pemanfaatan jaringan internet dalam *Viral Marketing* agar terjadi komunikasi secara massal dan menyebar luas. Seperti halnya wabah yang cepat menyebar luas, konsep dari *Viral Marketing* juga menyebarkan informasi produk secara luas. Salah satu kunci dalam pemasaran *Viral Marketing* yaitu dengan menarik konsumen agar mengunjungi website yang telah disediakan dan merekomendasikan produk yang menarik. Dengan begitu konsumen akan menyebarkan pesan kepada konsumen lain

dan menawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain (Sigar et al., 2021).

Konsep dari *Viral Marketing* adalah dengan membuat konsumen menyampaikan pesan kepada orang lain. Perusahaan hanya mempengaruhi informasi di awal pemasaran iklan, kemudian setelah informasi diterima oleh konsumen, perusahaan hanya mengambil sedikit kendali atas kepada siapa pesan itu disebar. Konsumen akan membagikan pendapat mereka mengenai suatu produk tanpa diketahui oleh perusahaan. Kekuatan pendapat positif dan negatif sangat tinggi pengaruhnya. Oleh karena itu, perusahaan tertarik untuk mempengaruhi secara positif terhadap iklan produk melalui strategi pemasaran *Viral Marketing* (Hamed, 2017).

Para pelaku usaha banyak yang menggunakan teknik *Viral Marketing* untuk membuat ketertarikan konsumen pada produk yang dijualnya sehingga dapat mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan dalam iklan kepada konsumen lain. Sehingga kemanfaatan adanya *Viral Marketing* dipercaya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara online (Santoso & Dwijayanti, 2021).

Penggunaan strategi *Viral Marketing* digunakan para pemasar sebagai cara untuk mendorong konsumen untuk berbagi informasi produk dengan teman mereka. Iklan dari mulut ke mulut tidak terbatas pada interaksi berpasangan atau kelompok kecil antar individu. Sebaliknya, pelanggan dapat berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang suatu produk dengan semua orang (Leskovec et al., 2008).

Viral Marketing berfungsi untuk mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan membagikan pesan informasi dalam *Viral Marketing* yang membutuhkan informasi suatu produk. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah dihadapi dibanding dengan browser biasa. Hal ini dikarenakan mereka lebih mungkin memberikan feedback seperti memberi informasi tambahan ataupun saran-saran (Andini et al., 2014).

Keberhasilan strategi *Viral Marketing* membuat suatu produk akan semakin dikenal oleh masyarakat dan mampu menjadikan masyarakat lebih mudah dalam mendapatkan informasi produk dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riel, Yacob, dan Nifita (2022), menjelaskan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada Cake by Nadia.

Menurut Anindya & Indriastuti (2023) indikator *Viral Marketing* antara lain sebagai berikut:

- a) *Social Media*.
- b) *Invol Opinion Leader*.
- c) *Product Knowledge*.
- d) *Accesibility Information*.
- e) *Product Word of Mouth*.

2.1.3. Brand Awareness

Brand atau merek menjadi kunci utama produk diciptakan dan memiliki peran penting dalam pengenalan produk kepada konsumen. Apabila sebuah merek

memiliki ciri khas yang membuatnya mudah diingat oleh konsumen, merek tersebut akan masuk dalam ingatan konsumen dan menumbuhkan *Brand Awareness* atau kesadaran merek. Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek berdasarkan kategori tertentu (Aaker, 2020).

Sebuah brand baru harus menjadi terkenal dan terus menjadi terkenal agar konsumen dapat mengingat sebuah merek meskipun mereka tidak sering menggunakan barang yang sama. Menurut Prisnawati (2021), diasumsikan bahwa tingkat *brand awareness* yang tinggi pada setiap kebutuhan akan kategori tertentu, maka merek tersebut akan muncul kembali dalam ingatan, setelah dianggap sebagai alternatif proses pengambilan keputusan.

Produsen harus mengeluarkan banyak upaya untuk membangun kesadaran merek konsumen dalam suatu produk, mulai dari pengenalan merek sampai menjadikan produk tersebut diingat oleh konsumen. Konsumen akan kesulitan mengingat merek apabila produsen mengeluarkan merek dengan kata-kata yang panjang, tidak menarik, dan sulit dibaca (Durianto et al., 2017).

Sebagai konteks kategori produk, hal ini harus ditekankan karena ada hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan (Durianto et al., 2004). Merek tertentu dikenal oleh pelanggan sampai mereka percaya bahwa merek tersebut adalah satu-satunya dalam kelompok produk, yang dikenal sebagai kesadaran merek.

Seorang konsumen yang memiliki kesadaran akan merek yang tinggi, maka mereka cenderung memilih nama merek yang terkenal lebih dahulu. Merek yang

kuat mampu memberikan nilai tambah bagi produk dan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian berulang. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Arivetullatif (2019), menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *Smartphone* Samsung di Kota Padang.

Menurut Macheke, Quaye, dan Ligaraba (2023), indikator-indikator *Brand Awareness* antara lain:

- a) *Top of Mind*, puncak pikiran yang paling diingat oleh konsumen.
- b) *Recall*, sejauh mana konsumen dapat mengingat ketika ditanya tentang merek *brand* yang mereka kenal. Nama brand sederhana dan mudah diucapkan dapat digunakan sebagai pengingat kembali merek tanpa bantuan.
- c) *Recognition* adalah sejauh mana konsumen seberapa mudah pelanggan memahami bahwa suatu merek termasuk dalam kategori tertentu. Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa harus berbeda, unik, dan berbeda dari merek lain.

2.2. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah sumber yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dengan melihat hasil penelitian dan kemudian dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan melakukan analisa berdasarkan waktu yang berbeda, Adapun penelitian tersebut antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Riel, Yacob, dan Nifita (2022), menjelaskan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada Cake by Nadia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel viral marketing memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Cake by Nadia. Variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada Cake by Nadia. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada Cake by Nadia. variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada Cake by Nadia.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhajir, Mukaromah, Fathudin, Purwanti, Al Ansori, Fahlevi, Rosmayati, Tanjung, Budiarti, Rosyadi, dan Purwanto (2022) menjelaskan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap niat beli pada jasa impor *Freight Forwarders* di DKI Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada jasa impor *Freight Forwarders* di DKI Jakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Anindya dan Indriastuti (2023), menjelaskan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Somethinc* di Samarinda, Kalimantan Timur. Populasi yang

digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk *Somethinc* di Samarinda, Kalimantan Timur. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Somethinc* di Samarinda, Kalimantan Timur. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Somethinc* di Samarinda, Kalimantan Timur

Penelitian yang dilakukan oleh Sigar, Soepono, dan Tampenawas (2021) menjelaskan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 94 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa *Brand Ambassador*, *Viral Marketing* dan *Brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat.

Penelitian yang dilakukan oleh Muliajaya, Sujana, dan Indrayani (2019), menjelaskan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan

Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 154 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Viral Marketing* dengan keputusan pembelian, harga dengan keputusan pembelian dan secara simultan *Viral Marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaksono dan Ali (2019) menjelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Alfamidi di Kota Tangerang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Alfamidi di Kota Tangerang.

Penelitian yang dilakukan oleh Arivetullatif (2019), menjelaskan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *Smartphone* Samsung di Kota Padang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang menggunakan *Smartphone* Samsung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tidak diketahui. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *Smartphone* Samsung di Kota Padang. *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *Smartphone* Samsung di kota Padang. *Brand Association*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *Smartphone* Samsung di Kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dan Andjarwati (2020), menjelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 220 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Alvarez dan Rubiyanti (2021), menjelaskan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang pada konsumen produk Eiger di Kota Bandung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen produk Eiger di Kota Bandung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian berulang pada konsumen produk Eiger di Kota Bandung. Sedangkan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian berulang pada konsumen produk Eiger di Kota Bandung.

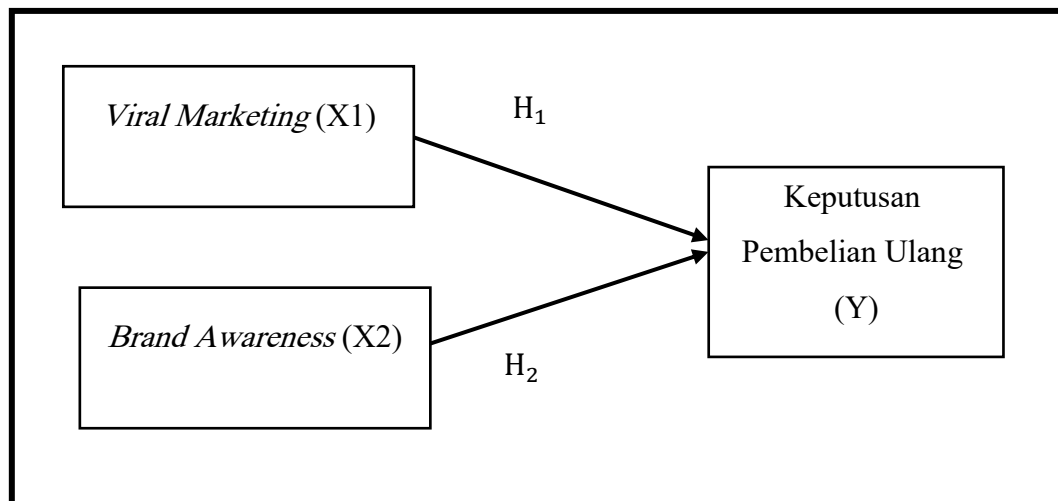
Penelitian yang dilakukan oleh Ilyas, Rahmi, Tamsah, Munir, dan Putra (2020), menjelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli ulang pada pengguna Shopee di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Sampel yang

digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pengguna Shopee di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pengguna Shopee di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Secara tidak langsung kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan pada pengguna Shopee di Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek, variabel, dan tahun penelitian. Objek dalam penelitian ini merupakan konsumen Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta. Pada penelitian ini variabel penelitian yang digunakan adalah *viral marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2), dan keputusan pembelian ulang (Y). Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.

2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian yang relevan yang telah dijabarkan di atas, maka kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber : Peneliti (2023)

Keterangan : X1 : *Viral Marketing*

X2 : *Brand Awareness*

Y : Keputusan Pembelian Ulang

→ : Parsial

Berpikir diatas menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel *viral marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

2.4. Pengembangan Hipotesa

Dalam penelitian, terdapat beberapa dugaan sementara yang masih belum pasti kebenarannya, hal ini disebut dengan hipotesis. Seperti yang dikatakan oleh Unaradjan (2019) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan peneliti, yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya.

Berdasarkan teori di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian ulang pada Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta

Viral marketing adalah bentuk lain dari promosi dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk dalam bentuk informasi, audio, video, maupun gambar kepada orang lain secara online. Jika penggunaan *Viral Marketing* berhasil, maka membuat suatu produk akan semakin dikenal oleh masyarakat. Keberhasilan *viral marketing* mampu menjadikan masyarakat lebih mudah dalam mendapatkan informasi produk dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riel, Yacob, dan Nifita (2022), menjelaskan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

H1 : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta.

2.4.2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian ulang pada Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta.

Brand Awareness adalah kesanggupan calon konsumen untuk mengenali suatu produk tertentu. Jika seorang konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, mereka cenderung memilih merek yang mereka kenal terlebih dahulu. Merek yang kuat dapat menambah nilai produk dan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Arivetullatif (2019), menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H2 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Dimana dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2). Tujuan penggunaan asosiatif adalah untuk menjelaskan mengenai pengaruh antara *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian ulang pada Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta. atau yang lebih dikenal Es Coklat Cokot cabang UMS (Universitas Muhammadiyah Surakarta) karena berada di sekitar kampus tersebut. Tempat penelitian ini beralamatkan di Jl. Melon Raya No.29, Karangasem, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Penelitian ini dimulai pada Januari 2023 dan berlangsung hingga Oktober 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti membutuhkan objek agar masalah dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dalam pengolahan data peneliti mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki populasi yang disebut sebagai sampel. Penggunaan sampel mempermudah peneliti dalam mengolah data dan hasil yang diperoleh akan lebih kredibel.

3.3.1. Populasi

Populasi adalah bidang yang digeneralisasikan yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi juga mencakup semua karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek yang diteliti. Selanjutnya, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Apabila populasi besar dan penelitian tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Namun, sampel dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta.

Penelitian ini tidak menemukan jumlah populasi yang tepat. Oleh karena itu, rumus Lemeshow (1997) dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel penelitian untuk populasi yang tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow::

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$z = \text{Nilai standart} = 1,96$

$p = \text{Maksimal estimasi} = 50\% = 0.5$

$d = \text{alpha} (0,10) \text{ atau sampling eror} = 10\%$

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah responden minimal untuk penelitian ini adalah 96 orang, yang akan dibulatkan menjadi 100 orang. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) adalah karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah orang yang berubah-ubah.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dapat menjadi kesimpulan dari populasi sehingga sampel yang digunakan untuk penelitian dapat benar-benar mewakili populasi. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini menggunakan *non-probability sampling* tepatnya menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel. Berikut ini adalah ciri-ciri responden penelitian:

1. Pernah membeli Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta. minimal 2x.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Mengetahui akun Tiktok Es Coklat Cokot.

4. Pernah melihat konten Es Coklat Cokot yang viral.

3.5. Data dan Sumber Data

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus memiliki sumber informasi berdasarkan data primer yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2016) data primer Data primer dapat didefinisikan sebagai data utama yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Sumber data primer penelitian ini diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner dari seluruh responden yaitu konsumen Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket, yang melibatkan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden yaitu konsumen Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta. Sangat penting untuk menilai setiap pernyataan secara khusus dengan memberikan skor untuk setiap pernyataan. dalam melakukan penskoran ini, skala likert digunakan.

Menurut Sugiyono (2012), skala likert digunakan untuk mengukur perilaku, pendapat, dan asumsi individu atau sekelompok individu tentang fenomena sosial. Saat menjawab pernyataan pada kuesioner, responden diberi 5 skala ukur yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1).

Penilaian atas responden menggunakan skala likert dan menghasilkan pengukuran dalam variabel skala interval yaitu:

Tabel 3.1
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Lanjutan Tabel 3.1	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012)

3.7. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, sehingga diperlukan alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Maka, instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan instrumen atau alat ukur yang berupa kuesioner yang berisi pernyataan rinci untuk dijawab oleh subjek penelitian. membuat survei berdasarkan susunan teori yang telah disusun sebelumnya.

3.8. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), menyatakan bahwa variabel penelitian adalah fitur, karakteristik, atau nilai seseorang, objek, atau kegiatan yang menunjukkan

variasi yang ditemukan, diperiksa, dan kemudian dibuat kesimpulan. Dalam penelitian ini, variabel-variabel berikut digunakan:

3.8.1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan ataupun munculnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Viral Marketing* dan *Brand Awareness*.

3.8.2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat kerap kali disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Variabel tersebut merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Ulang.

3.9. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dibutuhkan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu, definisi operasional variabel dimaksudkan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu dapat dilakukan dengan akurat. Berikut ini adalah definisi operasional variabel pada penelitian ini :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Viral Marketing</i> (X1)	<i>Viral marketing</i> merupakan bentuk lain dari promosi dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk dalam bentuk informasi, audio, video, maupun gambar kepada orang lain secara online (Kotler & Keller, 2016).	1. <i>Social Media</i> 2. <i>Invol Opinion Leader</i> 3. <i>Product Knowledge</i> 4. <i>Accessibility Information</i> 5. <i>Product word of mouth</i> (Anindya & Indriastuti, 2023)
2.	<i>Brand Awareness</i> (X2)	Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek berdasarkan kategori tertentu (Aaker, 2020).	1. <i>Top of mind</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Recall</i> (Macheka et al., 2023)

Tabel berlanjut ...

Lanjutan Tabel 3.2

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
3.	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Keputusan pembelian ulang didefinisikan sebagai tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk yang mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rekomendasi 2. Memprioritaskan pembelian barang 3. Menggunakan platform <i>e-commerce</i> (Liu et al., 2023)

Sumber : Data diolah, 2023

3.10. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari dokumen dan wawancara lapangan agar data dapat dipahami dan dikomunikasikan dengan mudah. Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif dilakukan melalui analisis regresi linier berganda. Ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistics Product and Service Solution*) versi 25.

3.11. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah jenis analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan memberikan gambaran atau deskriptif yang terdiri dari nilai mean, maksimum, minimum (Ghozali, 2018). Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan agar data dapat dengan mudah diterima. Cara untuk mengetahui bagaimana merumuskan masalah dari penelitian ini, peneliti harus meringkas tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang terkandung dalam kuesioner. Pilihan jawaban tersebut meliputi sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

3.12. Uji Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diperlukan untuk memastikan bahwa penyebaran kuesioner instrumen penelitian sudah valid dan reliabel, yang berarti bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data sudah dapat digunakan. Berikut ini adalah penjelasan tentang uji validitas dan reliabilitas :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner. Dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel. Tujuan perbandingan adalah untuk menentukan validitas setiap individu, yang dapat dilihat pada output *cronbac'h alpha* pada

kolom *correlated item – total correlation*. Butir kuisisioner dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (Ghozali, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel ataupun konstruk yang akan diteliti (Ghozali, 2018). Jika jawaban kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dikatakan reliabel atau handal. Sebuah item kuesioner dianggap reliabel (layak) jika Cronbach's alpha $> 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel jika Cronbach's alpha $< 0,6$ (Ghozali, 2018).

3.13. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sangat bermanfaat dalam memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, menunjukkan hubungan signifikan, dan representative (mewakili), sehingga model harus memenuhi asumsi klasaik regresi. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. uji yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik nonparametik *Kolmogrov-Smirnov* dengan memuntuk hipotesis:

$$H_0 = \text{Data residual berdistribusi normal}$$

$$H_A = \text{Data residual tidak berdistribusi normal}$$

Keputusan uji K-S, jika diperoleh nilai signifikan $>0,05$, berarti H_0 diterima, artinya data berdistribusi normal, sebaliknya jika mencapai nilai signifikan $<0,05$ berarti H_0 ditolak, artinya data tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2018).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat menemukan korelasi antar variabel bebas. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* pada hasil multikolinearitas SPSS digunakan untuk menguji multikolinearitas. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang paling umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $>0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ (Ghozali, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji park yaitu meregresikan nilai logaritma natural dan residual kuadrat ($\ln U^2_i$). Tujuan dilakukannya uji park untuk mendeteksi apabila terjadinya error pada heteroskedastisitas. Cara pengujian dengan SPSS jika nilai signifikan $>5\%$ ($0,05$), maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikan $<5\%$ ($0,05$) (Ghozali, 2018).

3.14. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih variabel dan menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Ghozali, 2018). Tujuan analisis regresi penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian ulang

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = *Viral marketing*

X_2 = *Brand awareness*

e = Standar error

3.15. Uji Ketetapan Model

Uji kelayakan model atau dikenal sebagai uji ketetapan model, digunakan untuk menghitung ketetapan fungsi regresi sampel saat menghitung nilai aktual (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui fungsi regresi telah memenuhi unsur kelayakan model, maka dapat dilihat melalui :

1. Uji Koefisien Determinan (R Square/R²)

Koefisien Determinasi R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model membuktikan variasi variabel dependent (Ghozali, 2011).

Menurut Gujarati, jika uji empiris yang diperoleh nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai 0. Secara sistematis jika nilai $R^2 = 1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif (Ghozali, 2018).

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dalam menentukan F_{tabel} dapat dilihat tingkat signifikansinya sebesar 0,05 dengan df 1 (k-1) dan df 2 (n-k-1). Dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen. Signifikansi ditentukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan menggunakan angka probabilitas signifikan $> 0,05$. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan taraf tingkat signifikansi (α) $< 0,05$, berarti secara bersamaan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dan taraf tingkat signifikansi (α) $> 0,05$, berarti secara bersamaan semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.16. Uji Hipotesis

Uji parsial (*t-test*) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent secara individual (Ghozali, 2018). Uji t mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan derajat kebebasan (d.f) = n-k, dapat diketahui dari hasil perhitungan program SPSS (*Statistics Product and Service Solution*) versi 25. Pengujian yang dilakukan

dengan melihat apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (Ghozali, 2018).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan pada konsumen Es Coklat Cokot yang pernah membeli/mengonsumsi produk Es Coklat Cokot minimal dua kali, mengetahui akun Tiktok Es Coklat Cokot, serta pernah melihat konten Es Coklat Cokot yang viral pada aplikasi Tiktok. Dalam memperoleh data, peneliti menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* kepada responden. Berdasarkan data yang diperoleh akan diidentifikasi berdasarkan nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian. Identifikasi bertujuan untuk mengetahui deskripsi responden secara umum.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian ulang pada Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta.

4.2. Analisis Deskriptif Responden

Bagian ini bertujuan untuk mendeskripsikan profil yang telah terkumpul dari responden. Data digunakan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian, sehingga sangat penting bagi peneliti memperhatikan data deskriptif ini.

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian produk Es Coklat Cokot

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, data responden mengenai intensitas pembelian produk Es Coklat Cokot sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tabel intensitas pembelian produk pada Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta

Pernah melakukan pembelian	Frekuensi	Presentase
Ya	100	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa seluruh responden sudah pernah membeli pada Es Coklat Cokot yaitu 100 orang dengan presentase 100%.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Akun Tiktok Es Coklat Cokot

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini maka data responden tentang pengetahuan akun Tiktok Es Coklat Cokot sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tabel pengetahuan tentang akun Tiktok Es Coklat Cokot

Pernah melakukan pembelian	Frekuensi	Presentase
Ya	100	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa seluruh responden mengetahui akun Tiktok Es Coklat Cokot yaitu 100 orang dengan presentase 100%.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengetahuan Konten yang Viral pada Tiktok Es Coklat Cokot

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini maka data responden tentang pengetahuan akun Tiktok Es Coklat Cokot sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tabel pengetahuan akun Tiktok Es Coklat Cokot

Pernah melakukan pembelian	Frekuensi	Presentase
Ya	100	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa seluruh responden mengetahui akun Tiktok Es Coklat Cokot yaitu 100 orang dengan presentase 100%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	71	71%
Laki-laki	29	29%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 71%, sedangkan laki-laki sebanyak 29%.

4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-25 tahun	90	90%
25-45 tahun	9	9%
45-55 tahun	1	1%
Lebih dari 55 tahun	-	-
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden berusia 17-25 tahun sebanyak 90%, responden berusia 25-45 tahun sebanyak 9%, dan responden berusia 45-55 tahun sebanyak 1%.

4.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.6
Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	80	80%
PNS	3	3%
Wiraswasta	11	11%

Tabel berlanjut ...

Lanjutan Tabel 4.6

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Lain-lain	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 80 orang (80%), yang memiliki pekerjaan PNS sebanyak 3 orang (3%), wiraswasta sebanyak 11 orang (11%), dan yang memiliki pekerjaan lain-lain sebanyak 6 orang (6%).

4.2.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Data karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase
2 kali	58	58%
3-5 kali	40	40%
6-10 kali	2	2%
Lebih dari 10 kali	-	-
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden melakukan frekuensi pembelian 2 kali sebanyak 58 orang (58%), yang melakukan pembelian 3-5 kali sebanyak 40 orang (40%), dan yang melakukan pembelian 6-10 kali sebanyak 2 orang (2%).

4.3 Uji Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai mean, maksimum, minimum (Ghozali, 2018). Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan agar data dapat dengan mudah diterima. Cara untuk mengetahui bagaimana merumuskan masalah dari penelitian ini, peneliti harus meringkas tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner. Pilihan jawaban tersebut meliputi sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel *Viral Marketing*

Tabel 4.9
Uji Statistik Deskriptif *Viral Marketing*

Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Total	Mean
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
X1.1	0	0	4	76	20	100	4,16
X1.2	0	0	4	61	35	100	4,31
X1.3	1	0	12	48	39	100	4,25
X1.4	2	0	17	49	32	100	4,11
X1.5	0	0	8	63	29	100	4,21
X1.6	1	0	6	57	36	100	4,29
X1.7	1	0	9	52	38	100	4,26
X1.8	0	0	14	47	39	100	4,25
X1.9	0	0	4	64	31	100	4,28

Tabel berlanjut ...

Lanjutan Tabel 4.9

Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Total	Mean
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
X1.10	0	0	14	52	34	100	4,20

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 presentase terbesar tanggapan responden terhadap pernyataan 1 tertinggi adalah 76 responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki nilai mean 4,16 maka kesimpulannya konsumen setuju mengetahui produk Es Coklat Cokot melalui media sosial Tiktok.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 2 tertinggi adalah 61 responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki mean 4,31 maka kesimpulannya konsumen sangat setuju mudah mendapatkan informasi produk Es Coklat Cokot melalui media sosial Tiktok.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 3 tertinggi adalah 48 responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki mean 4,25 maka kesimpulannya konsumen sangat setuju merekomendasikan produk Es Coklat Cokot kepada orang lain (teman, keluarga, dan lain-lain).

Tanggapan responden terhadap pernyataan 4 tertinggi adalah 49 responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki mean 4,11 maka kesimpulannya konsumen setuju mendapatkan informasi produk Es Coklat Cokot dari orang lain (teman, keluarga, dan lain-lain).

Tanggapan responden terhadap pernyataan 5 tertinggi adalah 63 responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki mean 4,21 maka kesimpulannya

konsumen sangat setuju melihat bahwa ada bahan-bahan berkualitas dalam produk Es Coklat Cokot.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 6 tertinggi adalah 56 responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki mean 4,28 maka kesimpulannya konsumen sangat setuju mengetahui secara umum Es Coklat Cokot.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 7 tertinggi adalah 52 responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki mean 4,25 maka kesimpulannya konsumen sangat setuju informasi produk Es Coklat Cokot yang dikemas dalam bentuk video di media sosial Tiktok cukup jelas.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 8 tertinggi adalah 47 responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki mean 4,25 maka kesimpulannya konsumen sangat setuju mudah memahami informasi mengenai Es Coklat Cokot, karena *Viral Marketing* yang dilakukan di media sosial Tiktok menggunakan bahasa yang menarik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 9 tertinggi adalah 64 responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki mean 4,28 maka kesimpulannya konsumen sangat setuju tertarik dengan rekomendasi teman untuk membeli Es Coklat Cokot.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 10 tertinggi adalah 52 responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki mean 4,20 maka kesimpulannya konsumen sangat setuju sering membicarakan Es Coklat Cokot dengan orang lain (teman, keluarga, dan lain-lain).

4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Tabel 4.10
Uji Statistik Deskriptif *Brand Awareness*

Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Total	Mean
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
X2.1	0	1	16	58	25	100	4,07
X2.2	1	0	3	61	35	100	4,29
X2.3	1	0	15	45	40	100	4,25
X2.4	0	0	13	50	37	100	4,24
X2.5	0	1	12	56	31	100	4,17
X2.6	0	0	13	52	35	100	4,22

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 tanggapan responden terhadap pernyataan 1 tertinggi adalah 58 responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki mean 4,07 maka kesimpulannya konsumen setuju Es Coklat Cokot muncul pertama kali di benak konsumen, saat membuat keputusan pembelian.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 2 tertinggi adalah 61 responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki mean 4,29 maka kesimpulannya konsumen sangat setuju langsung menyebutkan merek Es Coklat Cokot Ketika ingin membeli produk minuman coklat.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 3 tertinggi adalah 45 responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki mean 4,25 maka kesimpulannya konsumen sangat setuju dapat mengenali Es Coklat Cokot dibandingkan dengan merek pesaing lainnya.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 4 tertinggi adalah 50 responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki mean 4,24 maka kesimpulanya konsumen sangat setuju setuju dapat mengenali Es Coklat Cokot dari segi logo atau simbol produk.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 5 tertinggi adalah 56 responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki mean 4,17 kesimpulanya konsumen setuju dapat mengingat dengan cepat simbol atau logo Es Coklat Cokot.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 6 tertinggi adalah 52 responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki mean 4,22 maka kesimpulanya konsumen setuju merek Es Coklat Cokot mudah diucapkan sehingga mudah diingat.

4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Tabel 4.11
Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian Ulang

Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Total	Mean
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Y.1	0	0	6	66	28	100	4,22
Y.2	0	0	12	56	32	100	4,20
Y.3	0	0	6	57	37	100	4,31

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 tanggapan responden terhadap pernyataan 1 tertinggi adalah 66 responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki mean 4,22 maka kesimpulanya konsumen sangat setuju akan merekomendasikan kepada kerabat dan teman untuk membeli Es Coklat Cokot.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 2 tertinggi adalah 56 responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki mean 4,20 maka kesimpulanya konsumen sangat setuju akan memberikan prioritas untuk membeli Es Coklat Cokot.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 3 tertinggi adalah 57 responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki mean 4,31 maka kesimpulanya konsumen sangat setuju akan terus melakukan pembelian ulang Es Coklat Cokot di masa mendatang.

4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan uji Instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan agar penyebaran kuesioner instrumen penelitian tersebut sudah valid dan reliabel, yang berarti bahwa alat ukur untuk mendapatkan data sudah dapat digunakan.

4.4.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian terhadap tiga variabel yaitu *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian Ulang. Dalam memastikan valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan, dilakukan uji validitas. Butir kuisisioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (Ghozali, 2018). Jumlah data penelitian sebanyak (n) = 30, maka mendapatkan rumus $df = n-2$ ($30-2$) = 28, berdasarkan r_{tabel} uji dua arah diperoleh hasil 0,361.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
<i>Viral Marketing (X1)</i>	X1.1	0,531	0,361	Valid
	X1.2	0,554	0,361	Valid
	X1.3	0,567	0,361	Valid
	X1.4	0,624	0,361	Valid
	X1.5	0,507	0,361	Valid
	X1.6	0,473	0,361	Valid
	X1.7	0,461	0,361	Valid
	X1.8	0,653	0,361	Valid
	X1.9	0,519	0,361	Valid
	X1.10	0,398	0,361	Valid
<i>Brand Awareness (X2)</i>	X2.1	0,797	0,361	Valid
	X2.2	0,731	0,361	Valid
	X2.3	0,456	0,361	Valid
	X2.4	0,731	0,361	Valid
	X2.5	0,797	0,361	Valid
	X2.6	0,496	0,361	Valid

Tabel berlanjut ...

Lanjutan Tabel 4.12

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y.1	0,840	0,361	Valid
	Y.2	0,709	0,361	Valid
	Y.3	0,840	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} . Dari hasil uji validitas ini, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki kemampuan untuk mengukur variabel yang diinginkan dan dapat dianggap valid. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap valid untuk mengukur variabel *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian Ulang.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang ialah indikator dari variabel ataupun konstruk yang akan diteliti (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel ataupun handal, bila jawaban seseorang terhadap pertanyaan merupakan konsisten ataupun stabil dari waktu-waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika Cronbach's alpha $> 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha $< 0,6$ (Ghozali, 2018). Berikut hasil perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,717	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,739	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0,647	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach alpha di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian Ulang dapat dianggap handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur karena jawaban responden konsisten dan stabil dalam mengungkapkan pendapatnya.

4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik sangat bermanfaat dalam memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, menunjukkan hubungan signifikan, dan representative (mewakili), sehingga model harus memenuhi asumsi klasaik regresi (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini sebagai berikut:

4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah masing-masing variabel dalam model regresi memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Uji statistik yang digunakan untuk mengevaluasi normalitas data adalah uji normalitas

Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai *Sig* (2-tailed) $>0,05$, maka data dapat dianggap berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Berikut hasil perhitungan uji normalitas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98527521
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.038
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Dari tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,198. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Multikolinearitas dalam model regresi apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian, sebaliknya jika nilai *tolerance* kurang

dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas dalam penelitian tersebut (Ghozali, 2018).

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,473	2,116	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Awareness</i>	0,473	2,116	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel *Viral Marketing* adalah 0,473 dan 2,116 sedangkan untuk variabel *Brand Awareness* adalah 0,473 dan 2,116. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut dapat dianggap bebas dari gejala multikolinearitas, dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Dalam mendeteksi gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji park yaitu meregresikan nilai logaritma natural dan residual kuadrat ($\ln U^2_i$). Tujuan dilakukannya uji park untuk mendeteksi apabila terjadinya

error pada heteroskedastisitas. Cara pengujian dengan SPSS jika nilai signifikan $>5\%$ (0,05), maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikan $<5\%$ (0,05) (Ghozali, 2018).

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig
<i>Viral Marketing</i>	0,735	0,464
<i>Brand Awareness</i>	-1,565	0,121

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa Uji Park terhadap variabel *Viral Marketing* sebesar 0,464 dan variabel *Brand Awareness* sebesar 0,121 menunjukkan nilai signifikansi $>0,05$, sehingga dapat diartikan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Terpenuhinya seluruh asumsi klasik regresi maka dapat dikatakan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat.

4.6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent (Ghozali, 2018). Berikut hasil perhitungan analisis regresi linier berganda.

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.295	1.202		1.910	.059
	Viral Marketing	.177	.041	.483	4.371	.000
	Brand Awareness	.116	.057	.224	2.024	.046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Dari tabel 4.17 diatas dapat ditemukan persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

$$Y = 2,295 + 0,177X_1 + 0,116X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. $a = 2,295$, nilai ini dinamakan konstanta yaitu keadaan disaat variabel Y (Keputusan pembelian ulang) belum dipengaruhi variabel lain seperti X_1 *Viral Marketing* dan X_2 *Brand Awareness*. Apabila variabel independen tersebut tidak ada, maka keputusan pembelian ulang nilainya sebesar 2,295.
2. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,177, menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y, Artinya jika variabel *Viral Marketing* mengalami kenaikan satu satuan atau 1%, maka keputusan pembelian ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,177 dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai konstan.

3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,116, menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y, Artinya jika variabel *Brand Awareness* mengalami kenaikan satu satuan atau 1%, maka keputusan pembelian ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,116 dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai konstan.

4.7. Hasil Uji Ketetapan Model

Hasil uji ketetapan model digunakan untuk menghitung ketetapan fungsi regresi sampel saat menghitung nilai actual (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji ketetapan model dalam penelitian ini sebagai berikut:

4.7.1. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R^2)

Koefisien Determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model membuktikan variasi variabel dependent (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 hingga 1, dimana semakin mendekati nilai 1 berarti variabel dependen hampir seluruh informasinya dapat diprediksi oleh variabel independent (Ghozali, 2018).

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.440	.429	.99538
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Viral Marketing				

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui besarnya nilai adjusted R square sebesar 0,429. Hal ini berarti bahwa variasi variabel keputusan pembelian ulang (Y) dapat

dijelaskan oleh variabel independen *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) sebesar 42%. Dan sisanya 58% (100% - 42%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.7.2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependennya (Ghozali, 2018). Nilai f_{hitung} yang diperoleh dari pengujian melalui program SPSS for windows, dibandingkan dengan nilai f_{tabel} apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya bahwa ada pengaruh signifikan antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh signifikan antara seluruh variabel 64 independen terhadap variabel dependen. Nilai f_{tabel} diperoleh dari tingkat signifikansi 0,05 dan df (n-k-1) (Ghozali, 2018). Nilai f_{tabel} dalam penelitian ini adalah $df = n - k - 1 = (100 - 2 - 1 = 97)$ dengan tingkat signifikansinya 0,05 adalah 3,09.

Tabel 4.19
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.604	2	37.802	38.154	.000 ^b
	Residual	96.106	97	.991		
	Total	171.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Viral Marketing

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat nilai f_{hitung} adalah 38,154, sedangkan nilai f_{tabel} adalah 3,09. Oleh karena itu, karena $f_{hitung} > f_{tabel}$, yaitu $38,154 >$

3,09 atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka model analisis regresi adalah sudah baik. Hal ini berarti bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian ulang.

4.8. Uji Hipotesis (t test / Parsial)

Uji parsial (*t-test*) digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependent secara individual (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan hasil dari nilai $\text{sig} < 0,05$ atau nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, berarti terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (dan berlaku sebaliknya). t_{tabel} untuk uji dua arah pada $df = n-k-1$ ($100-2-1 = 97$) dengan tingkat signifikansinya 5% (0,05) adalah 1,660

Tabel 4.20
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	8,366	0,000	Diterima
<i>Brand Awareness</i>	6,948	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel *Viral Marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,366 dan signifikan 0,000, variabel *Brand Awareness* memiliki t_{hitung} 6,948 dan signifikan 0,000, nilai t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} sudah diketahui 1,660. Pada variabel *Viral Marketing* (X1) diketahui t_{hitung} 8,366 yang artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($8,366 > 1,660$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima

sehingga dapat disimpulkan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Pada variabel *Brand Awareness* (X2) diketahui t_{hitung} sebesar 6,948 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,948 > 1,660$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis regresi linier berganda, maka diperoleh rekapitulasi hasil hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.21
Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.	Diterima
H2	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.	Diterima

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

4.9. Pembahasan

Berikut merupakan hasil pembahasan *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta.

4.9.1. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Viral Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta. Hal ini dapat dilihat dari uji t dan analisis regresi linier berganda. Hasil uji t variabel *Viral Marketing* menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, sebesar $8,366 > 1,660$, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya *Viral Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang pada Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta dapat diterima. Hasil uji analisis regresi linier berganda variabel *Viral Marketing* menyatakan bahwa koefisien regresi X1 sebesar 0,177, menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y, Artinya jika variabel *Viral Marketing* mengalami kenaikan satu satuan atau 1%, maka keputusan pembelian ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,177 dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai konstan. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji t dan analisis regresi linier berganda maka hasil hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden untuk item pernyataan variabel *Viral Marketing* yang memiliki penilaian tertinggi sebesar 4,31 yaitu “Saya mudah mendapatkan informasi produk Es Coklat Cokot melalui media sosial Tiktok”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pesan pemasaran *Viral Marketing* dari video Tiktok Es Coklat Cokot sesuai dengan harapan para konsumen. Kemudian juga item pernyataan lain yang memiliki nilai

terendah sebesar 4,11 yaitu “Saya mendapatkan informasi produk Es Coklat Cokot dari orang lain (teman, keluarga, dan lain-lain). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan informasi produk selain dari teman, keluarga, dan lain-lain.

Hasil ini didukung oleh penelitian Riel, Yacob, dan Nifita (2022), yang menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, dimana konten akun media sosial yang berisi foto produk sebagai tampilan untuk menarik minat konsumen terhadap produk, informasi yang valid dan kuat, serta didorong oleh rekomendasi dari pelanggan yang puas dapat memicu minat pembelian kembali kepada pelanggan untuk melakukan pembelian lagi yang juga memiliki pengalaman yang memuaskan. Sejalan dengan penelitian ini yang didukung oleh Anindya dan Indriastuti (2023), yang menunjukan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak produk yang didiskusikan oleh konsumen dan dipromosikan melalui media sosial untuk melakukan pembelian.

4.9.2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Brand Awareness (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta. Hal ini dapat dilihat dari uji t dan analisis regresi linier berganda. Hasil uji t variabel *Brand Awareness* menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, sebesar sebesar $0,116 > 1,660$, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya *Brand Awareness* mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang pada Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta dapat diterima. Hasil uji analisis regresi linier berganda variabel *Brand Awareness* menyatakan bahwa koefisien

regresi X^2 sebesar 0,116, menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y, Artinya jika variabel *Brand Awareness* mengalami kenaikan satu satuan atau 1%, maka keputusan pembelian ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,116 dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai konstan. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji t dan analisis regresi linier berganda maka hasil hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden untuk item pernyataan variabel *Brand Awareness* yang memiliki penilaian tertinggi sebesar 4,29 yaitu “Saya langsung menyebutkan merek Es Coklat Cokot ketika ingin membeli produk minuman coklat”. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek minuman coklat yang paling diingat oleh konsumen adalah Es Coklat Cokot. Kemudian juga item pernyataan lain yang memiliki nilai terendah sebesar 4,07 “Merek Es Coklat Cokot muncul pertama kali di benak saya, saat membuat keputusan pembelian”. Hal tersebut menunjukkan bahwa muncul merek pada ingatan konsumen selain Es Coklat Cokot pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian Arivetullatif (2019), yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang tinggi dapat menyebabkan masyarakat memiliki keyakinan yang kuat atas keputusan pembelian yang dibuatnya. Semakin tinggi

tingkat kesadaran konsumen maka akan semakin kuat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian ini yang didukung oleh Alvarez dan Ruhiyanti (2021), yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang. Dimana membangun kesadaran merek yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik dan melekat di hati konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah saya lakukan mengenai pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Viral Marketing* (X1), hasil dari analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien sebesar 0,177, hasil dari uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sebesar $8,366 > 1,660$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Variabel *Brand Awareness* (X2), hasil dari analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien sebesar 0,116, hasil dari uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sebesar $6,948 > 1,660$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang artinya H_2 diterima dan H_0 ditolak.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, dimana keterbatasan penelitian tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Variabel yang digunakan peneliti hanya menggunakan variabel *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan keputusan pembelian ulang.
- 2) Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden saja, dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga peneliti.
- 3) Pada hasil uji R^2 pada penelitian ini didapatkan nilai R^2 sebesar 42%, yang berarti bahwa keputusan pembelian ulang hanya dipengaruhi oleh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* sebesar 42% sisanya 58% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.
- 4) Pada penelitian ini terbatas hanya menggunakan kuesioner berupa *google form* untuk mengumpulkan data.

5.3. Saran

Dari beberapa kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagi pihak Es Coklat Cokot
 - Berdasarkan penelitian secara deskriptif membuktikan bahwa variabel *Viral Marketing* mendapatkan nilai paling rendah dengan mean sebesar 4,11 mengenai keterlibatan *opinion leader*. Oleh karena itu, sebaiknya peran *opinion leader* Es Coklat Cokot perlu ditingkatkan, misalnya bekerjasama dengan influencer media sosial Instagram maupun Tiktok yang berdomisili di kota Surakarta guna membangun kepercayaan dengan konsumen atau meningkatkan penjualan Es Coklat Cokot.

- Berdasarkan penelitian secara deskriptif membuktikan bahwa variabel *Brand Awareness* mendapatkan nilai paling rendah dengan mean sebesar 4,07 mengenai merek berada dalam pikiran atau benak konsumen (*Top of Mind*). Oleh karena itu, disarankan untuk terus berinovasi produk dan mempertahankan performa pemasaran digital untuk terus menjadi *Top of Mind* dari konsumennya.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya
- Diharapkan menggunakan objek dan sampel yang berbeda dari penelitian ini serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan menambah variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portofolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press.
- Afandi, J., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani. *POPULER: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 1(2), 230–251.
- Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. N. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung) the Influence Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Repurchase Intention* (. 2017, 1–9.
- Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–6.
- Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023). *The Rise of Viral Marketing and Brand Awareness Influence Purchase Decisions Of Something Products*. 2023(1), 173–183.
- Arivetullatif. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Precieved Quality dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Pengguna di Smartphone Samsung di Kota Padang). *Ensiklopedia Social Review*, 1(2), 150–155. <https://jurnal.ensiklopediaku.org>
- Baruno, A. D., & Susanto, A. H. P. (2018). Pengaruh Kesadaran merek dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 02 (01), 270–286.
- Cilesti, I. M., & Nifita, A. T. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. In *Digest Marketing* (Vol. 2, Issue 2, pp. 185–196). <https://online-journal.unja.ac.id/digest/article/view/6695>
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Tin*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamed, E. M. M. A. (2017). Investigating Effects Of Viral Marketing On Consumer’s Purchasing Decision (Case Study: The Students Of The Administrative Sciensces Collage-Najran University). *Journal Of Marketing Studies*.
- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto. (2023). *Pengaruh Kesadaran Merek dan*

- Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang)*. 12(1), 175–183.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *The Journal of Asian ...* <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202026061031341.page>
- Kotler, P., & Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 th Edit). Pearson.
- Kristyani, O. V., & Kristyana, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Experience, dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 125. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8166>
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2008). The dynamics of viral marketing. *Proceedings of the ACM Conference on Electronic Commerce*, 228–237. <https://doi.org/10.1145/1134707.1134732>
- Liu, M., Jia, W., Yan, W., & He, J. (2023). Factors influencing consumers' repurchase behavior on fresh food e-commerce platforms: An empirical study. *Advanced Engineering Informatics*, 56(October 2022), 101936. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2023.101936>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Muhajir, Mukaromah, H., Fathudin, Purwanti, K. L., Al Ansori, Y., Fahlevi, M., Rosmayati, S., Tanjung, R., Budiarti, R. H. S., Rosyadi, & Purwanto, A. (2022). The Role of Buzz and Viral Marketing Strategic on Purchase Intention and Supply Chain Performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 637–644. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.002>
- Muliajaya, I. M., Sujana, I. N., & Indrayani, L. (2019). Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 628–636.
- Prisnawati, L. R. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Hot Chicken Flavor Ramen Di Kabupaten Kebumen*. 1–9. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/490/>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan

- Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya)). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VII(1), 25–29.
- Riel, A. A., Yacob, S., & Nifita, A. T. (2022). The Effect of Viral Marketing and Social Media Instagram on Repurchase Intention Through Consumer Trust as an Intervening Variable. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 5.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone Di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1545–1553. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1545-1553>
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi kedua). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Grafindo.
- Wahyuni, M. D. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik). *Manajerial*, 5(1), 30. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v5i1.737>
- Wijaksono, D., & Ali, H. (2019). Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5), 371–380. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.5.10>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>

LAMPIRAN

11.	Revisi Skripsi																
-----	----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

No	Bulan	Juli				Agustus				September				Oktober				
		Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal Skripsi																	
2.	Konsultasi Proposal dan Revisi																	
3.	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal																	
4.	Ujian Seminar Proposal																	
5.	Revisi Seminar Proposal																	
6.	Pengumpulan Data																	
7.	Analisis Data																	
8.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi	X	X								X	X	X					
9.	Pendaftaran Ujian Munaqosah												X					
10.	Ujian Munaqosah													X				
11.	Revisi Skripsi														X			

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA ES
COKLAT COKOT CABANG LAWEYAN SURAKARTA**

Assalamu 'allaikum Wr. Wb

Saya Salma Rohmatush Sholihah, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Es Coklat Cokot Cabang Laweyan Surakarta**".

Maka dari itu peneliti memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari agar bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner dengan sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, Saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu 'allaikum Wr Wb

Hormat Saya,



Salma Rohmatush Sholihah

A. Penyaringan Pertanyaan (Screening Question)

1. Apakah anda pernah membeli/mengonsumsi Es Coklat Cokot Cabang Laweyan Surakarta?

- a. Ya
- b. Tidak

Jika jawaban adalah Ya, Anda dapat melanjutkan mengisi kuesioner ini. Namun, jika Tidak, pengisian kuesioner cukup sampai disini.

2. Apakah anda mengetahui akun Tiktok Es Coklat Cokot?

- a. Ya
- b. Tidak

3. Apakah anda pernah melihat konten Es Coklat Cokot yang viral?

- a. Ya
- b. Tidak

B. Identitas Responden

1. Nama lengkap :

2. Jenis Kelamin :

- a. Perempuan
- b. Laki-laki

3. Usia :

- a. 17-25 tahun
- b. 26-45 tahun
- c. 46-55 tahun
- d. >55 tahun

4. Pekerjaan :

- a. Pelajar/mahasiswa
- b. PNS
- c. Wiraswasta
- d. Lain-lain

5. Frekuensi anda membeli Es Coklat Cokot Cabang Laweyan Surakarta selama 5 bulan terakhir :

- a. 2 kali

- b. 3-5 kali
- c. 6-10 kali
- d. Lebih dari 10 kali

C. Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan dibawah ini yang menyangkut pengalaman Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengenai produk Es Coklat Cokot cabang Laweyan Surakarta, dengan memberikan tanda ceklis di kolom yang sesuai pada :

- Sangat Setuju : SS
- Setuju : S
- Netral : N
- Tidak Setuju : TS
- Sangat Tidak Setuju : STS

D. Pernyataan Penelitian

1. *Viral Marketing (X1)*

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Social Media</i>						
1.	Saya mengetahui produk Es Coklat Cokot melalui media sosial Tiktok.					
2.	Saya mudah mendapatkan informasi produk Es Coklat Cokot melalui media sosial Tiktok.					
<i>Invol Opinion Laeder</i>						
3.	Saya merekomendasikan produk Es Coklat Cokot kepada orang lain (teman, keluarga, dan lain-lain)					

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
4.	Saya mendapatkan informasi produk Es Coklat Cokot dari orang lain (teman, keluarga, dan lain-lain).					
<i>Product Knowledge</i>						
5.	Saya melihat bahwa ada bahan-bahan berkualitas dalam produk Es Coklat Cokot.					
6.	Saya mengetahui secara umum mengenai Es Coklat Cokot.					
<i>Accesibility Information</i>						
7.	Informasi produk Es Coklat Cokot yang dikemas dalam bentuk video di media sosial Tiktok cukup jelas.					
8.	Saya mudah memahami informasi mengenai Es Coklat Cokot, karena Viral Marketing yang dilakukan di media sosial Tiktok menggunakan bahasa yang menarik.					
<i>Product Word of Mouth</i>						
9.	Saya tertarik dengan rekomendasi teman saya untuk membeli Es Coklat Cokot.					

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
10.	Saya sering membicarakan Es Coklat Cokot dengan orang lain (teman, keluarga, dan lain-lain).					

2. *Brand Awareness (X2)*

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Top of Mind</i>						
1.	Merek Es Coklat Cokot muncul pertama kali di benak saya, saat membuat keputusan pembelian.					
2.	Saya langsung menyebutkan merek Es Coklat Cokot ketika ingin membeli produk minuman coklat.					
<i>Recognition</i>						
3.	Saya dapat mengenali merek Es Coklat Cokot di antara merek pesaing lainnya.					
4.	Saya dapat mengenali merek Es Coklat Cokot dari segi logo atau simbol produk.					
<i>Recall</i>						

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
5.	Saya dapat mengingat dengan cepat simbol atau logo Es Coklat Cokot.					
6.	Menurut saya, merek Es Coklat Cokot mudah diucapkan sehingga mudah diingat.					

3. Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Rekomendasi						
1.	Saya akan merekomendasikan kepada kerabat dan teman untuk membeli Es Coklat Cokot.					
Memprioritaskan pembelian barang						
2.	Jika perlu, saya akan memberikan prioritas untuk membeli Es Coklat Cokot.					
Menggunakan platform e-commerce						
3.	Saya akan terus melakukan pembelian ulang Es Coklat Cokot di masa mendatang.					

Lampiran 3 : Hasil Data Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian
1	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	6-10 kali
2	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
3	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
4	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
5	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta	2 kali
6	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
7	Laki-laki	26-45 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
8	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
9	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
10	Laki-laki	17-25 tahun	Wiraswasta	3-5 kali
11	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
12	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
13	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
14	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
15	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
16	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
17	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
18	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
19	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
20	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
21	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	6-10 kali
22	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
23	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
24	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
25	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
26	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
27	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
28	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
29	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
30	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
31	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
32	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
33	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
34	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
35	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
36	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
37	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian
38	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
39	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
40	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
41	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
42	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
43	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
44	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
45	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta	2 kali
46	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
47	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta	2 kali
48	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
49	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
50	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
51	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
52	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
53	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
54	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
55	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
56	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
57	Laki-laki	17-25 tahun	Wiraswasta	3-5 kali
58	Laki-laki	26-45 tahun	Wiraswasta	3-5 kali
59	Perempuan	26-45 tahun	Lain-lain	2 kali
60	Perempuan	26-45 tahun	Wiraswasta	2 kali
61	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
62	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
63	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta	2 kali
64	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
65	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
66	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
67	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
68	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
69	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
70	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
71	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
72	Perempuan	17-25 tahun	Lain-lain	2 kali
73	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
74	Laki-laki	17-25 tahun	Wiraswasta	2 kali

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian
75	Laki-laki	26-45 tahun	Lain-lain	2 kali
76	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
77	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
78	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
79	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
80	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
81	Laki-laki	26-45 tahun	PNS	2 kali
82	Laki-laki	17-25 tahun	Lain-lain	3-5 kali
83	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
84	Laki-laki	26-45 tahun	PNS	3-5 kali
85	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
86	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
87	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
88	Perempuan	26-45 tahun	Lain-lain	3-5 kali
89	Perempuan	26-45 tahun	Wiraswasta	2 kali
90	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
91	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
92	Perempuan	46-55 tahun	PNS	2 kali
93	Perempuan	17-25 tahun	Lain-lain	2 kali
94	Laki-laki	17-25 tahun	Wiraswasta	2 kali
95	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
96	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
97	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali
98	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
99	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3-5 kali
100	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 kali

Lampiran 4 : Rekap Data Penelitian

36	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	3	4	5	3	4	5	5	3	3	4	39
42	4	4	3	2	3	4	5	3	5	3	36
43	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	34
44	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	35
45	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	38
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
51	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
52	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	45
53	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	35
56	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	43
57	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
60	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
61	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
64	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
65	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46
66	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
67	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	36
68	4	4	3	4	5	5	3	4	5	5	42
69	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	42
70	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	45
71	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	42
72	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	44

73	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	41
74	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	44
75	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	41
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	41
78	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	44
79	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
80	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
81	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
82	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
83	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	41
84	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
85	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
86	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40
87	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	45
88	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45
89	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44
90	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
91	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	45
92	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
93	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	45
94	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
95	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	45
96	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
97	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
98	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	42
99	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	41
100	4	5	5	3	4	5	3	5	4	4	42

Brand Awareness (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
1	3	5	5	5	3	3	24
2	3	5	4	3	3	4	22
3	4	4	3	3	5	4	23
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	3	3	24

6	4	5	4	4	4	4	25
7	5	5	4	5	4	5	28
8	4	5	4	5	4	5	27
9	4	5	5	4	5	3	26
10	4	4	4	5	4	5	26
11	5	4	5	5	4	4	27
12	4	5	5	4	4	4	26
13	3	4	5	3	5	4	24
14	4	5	4	4	4	5	26
15	4	4	5	5	4	4	26
16	5	4	3	4	3	4	23
17	5	5	5	4	5	5	29
18	4	4	5	5	5	4	27
19	4	3	3	5	5	4	24
20	3	4	3	3	4	3	20
21	4	3	5	4	3	4	23
22	3	4	3	3	4	4	21
23	4	4	3	5	5	4	25
24	4	4	5	4	4	4	25
25	5	4	5	4	5	4	27
26	4	4	4	5	4	4	25
27	4	5	4	5	5	4	27
28	4	4	5	4	5	4	26
29	4	4	5	4	4	4	25
30	3	5	3	5	4	3	23
31	4	4	5	4	4	4	25
32	4	4	5	4	4	4	25
33	5	5	4	4	5	5	28
34	4	5	5	4	3	4	25
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	5	4	4	4	4	25
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	3	4	5	3	3	4	22
42	5	5	3	5	5	3	26

43	5	5	4	4	4	3	25
44	3	4	3	3	3	3	19
45	2	1	3	3	4	3	16
46	5	4	5	4	4	4	26
47	3	4	4	4	4	4	23
48	3	3	4	4	4	5	23
49	4	5	5	5	5	5	29
50	4	4	4	3	4	4	23
51	4	4	4	5	5	5	27
52	4	4	4	5	3	5	25
53	3	5	5	5	5	5	28
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	3	4	3	3	21
56	5	5	4	4	4	4	26
57	4	4	3	4	3	3	21
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	5	5	5	5	28
60	5	5	5	5	5	5	30
61	3	4	3	4	4	4	22
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	4	5	5	4	5	28
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	4	4	5	28
66	5	4	4	5	4	4	26
67	4	4	3	3	2	3	19
68	3	5	4	3	4	5	24
69	4	4	5	4	4	4	25
70	4	4	5	5	4	5	27
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	4	4	5	3	5	24
73	4	5	4	4	4	5	26
74	3	4	4	4	5	4	24
75	4	4	4	3	5	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	5	4	5	4	4	26
78	5	4	5	5	5	5	29
79	4	4	5	4	5	5	27

80	4	4	5	4	4	5	26
81	4	4	5	5	4	4	26
82	4	5	4	4	4	5	26
83	5	4	4	4	4	5	26
84	5	4	4	4	4	5	26
85	3	4	4	4	4	5	24
86	4	4	4	5	4	4	25
87	4	5	4	5	4	4	26
88	5	4	5	5	4	5	28
89	4	4	4	5	4	4	25
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	5	4	5	5	27
92	4	5	5	5	5	4	28
93	4	4	4	4	5	5	26
94	5	4	4	4	5	5	27
95	4	4	5	4	4	4	25
96	5	4	4	4	5	4	26
97	4	5	4	4	4	4	25
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	5	5	4	4	4	26
100	4	4	3	3	4	3	21

Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Total Y
1	4	4	4	12
2	4	3	3	10
3	3	4	5	12
4	5	4	4	13
5	4	5	4	13
6	4	4	4	12
7	4	5	5	14
8	5	5	5	15
9	3	4	4	11
10	4	4	5	13
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12

13	4	4	5	13
14	4	5	4	13
15	4	4	4	12
16	5	5	5	15
17	4	4	5	13
18	4	5	4	13
19	5	3	5	13
20	4	4	4	12
21	5	4	4	13
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	5	5	14
26	4	5	4	13
27	4	4	5	13
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	5	3	12
31	4	5	4	13
32	4	4	5	13
33	5	4	4	13
34	4	4	4	12
35	5	5	5	15
36	4	4	4	12
37	5	5	5	15
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	3	4	5	12
42	4	3	4	11
43	4	3	4	11
44	3	3	3	9
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	4	3	4	11
48	5	4	4	13
49	5	4	5	14

50	4	4	4	12
51	4	5	4	13
52	5	4	5	14
53	5	4	4	13
54	5	4	4	13
55	4	3	3	10
56	4	5	5	14
57	3	3	3	9
58	5	5	5	15
59	4	4	4	12
60	5	5	5	15
61	4	3	4	11
62	5	5	5	15
63	5	5	5	15
64	4	4	4	12
65	5	5	4	14
66	4	5	5	14
67	3	3	3	9
68	4	4	4	12
69	4	5	4	13
70	5	5	4	14
71	5	4	5	14
72	5	4	5	14
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	4	5	5	14
76	4	4	4	12
77	4	3	4	11
78	5	4	5	14
79	5	3	4	12
80	4	4	5	13
81	4	4	4	12
82	5	4	4	13
83	5	4	5	14
84	4	4	4	12
85	4	4	5	13
86	4	4	5	13

87	5	5	5	15
88	4	5	5	14
89	5	5	4	14
90	5	5	4	14
91	4	5	5	14
92	4	4	4	12
93	4	5	5	14
94	4	4	5	13
95	4	5	4	13
96	4	4	4	12
97	4	4	5	13
98	4	5	5	14
99	4	5	4	13
100	4	4	4	12

Lampiran 5 : Hasil Statistik Deskriptif Responden

Intensitas Pembelian Produk Es Coklat Cokot					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Pengetahuan Akun Tiktok Es Coklat Cokot					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Pengetahuan Konten yang Viral di Tiktok					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Jenis Kelamin					
----------------------	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	71	71.0	71.0	71.0
	Laki-laki	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	90	90.0	90.0	90.0
	26-45 tahun	9	9.0	9.0	99.0
	46-55 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	80	80.0	80.0	80.0
	PNS	3	3.0	3.0	83.0
	Wiraswasta	11	11.0	11.0	94.0
	Lain-lain	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	58	58.0	58.0	58.0
	3-5 kali	40	40.0	40.0	98.0
	6-10 kali	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Viral Marketing

Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Total	Mean
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
X1.1	0	0	4	76	20	100	4,16

Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Total	Mean
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
X1.2	0	0	4	61	35	100	4,31
X1.3	1	0	12	48	39	100	4,25
X1.4	2	0	17	49	32	100	4,11
X1.5	0	0	8	63	29	100	4,21
X1.6	1	0	6	57	36	100	4,29
X1.7	1	0	9	52	38	100	4,26
X1.8	0	0	14	47	39	100	4,25
X1.9	0	0	4	64	31	100	4,28
X1.10	0	0	14	52	34	100	4,20

Brand Awareness

Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Total	Mean
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
X2.1	0	1	16	58	25	100	4,07
X2.2	1	0	3	61	35	100	4,29
X2.3	1	0	15	45	40	100	4,25
X2.4	0	0	13	50	37	100	4,24
X2.5	0	1	12	56	31	100	4,17
X2.6	0	0	13	52	35	100	4,22

Keputusan Pembelian Ulang

Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Total	Mean
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Y.1	0	0	6	66	28	100	4,22
Y.2	0	0	12	56	32	100	4,20
Y.3	0	0	6	57	37	100	4,31

Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Viral Marketing*

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	X1.1	0,531	0,361	Valid
	X1.2	0,554	0,361	Valid
	X1.3	0,567	0,361	Valid
	X1.4	0,624	0,361	Valid
	X1.5	0,507	0,361	Valid
	X1.6	0,473	0,361	Valid
	X1.7	0,461	0,361	Valid
	X1.8	0,653	0,361	Valid
	X1.9	0,519	0,361	Valid
	X1.10	0,398	0,361	Valid

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1	0,797	0,361	Valid
	X2.2	0,731	0,361	Valid
	X2.3	0,456	0,361	Valid
	X2.4	0,731	0,361	Valid
	X2.5	0,797	0,361	Valid
	X2.6	0,496	0,361	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y.1	0,840	0,361	Valid
	Y.2	0,709	0,361	Valid
	Y.3	0,840	0,361	Valid

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	10

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Awareness*

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.323	.223	.323	1.000**	.477**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.081	.237	.081	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.323	1	.081	1.000**	.323	.079	.731**
	Sig. (2-tailed)	.081		.670	.000	.081	.677	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.223	.081	1	.081	.223	.073	.456*
	Sig. (2-tailed)	.237	.670		.670	.237	.702	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.323	1.000**	.081	1	.323	.079	.731**
	Sig. (2-tailed)	.081	.000	.670		.081	.677	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	1.000**	.323	.223	.323	1	.477**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.081	.237	.081		.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.477**	.079	.073	.079	.477**	1	.496**
	Sig. (2-tailed)	.008	.677	.702	.677	.008		.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.797**	.731**	.456*	.731**	.797**	.496**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000	.000	.005	
	N	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).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.739	6

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian Ulang

Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.213	1.000**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.258	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.213	1	.213	.709**
	Sig. (2-tailed)	.258		.258	.000
	N	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	1.000**	.213	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.258		.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.840**	.709**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.647	3

Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98527521
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.038
	Negative	-.074

Test Statistic	.074
Asymp. Sig. (2-tailed)	.198 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

2) Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.295	1.202		1.910	.059		
	Viral Marketing	.177	.041	.483	4.371	.000	.473	2.116
	Brand Awareness	.116	.057	.224	2.024	.046	.473	2.116
a. Dependent Variable: keputusan Pembelian Ulang								

3) Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.013	2.750		.368	.713
	Viral Marketing	.068	.093	.107	.735	.464
	Brand Awareness	-.205	.131	-.228	-1.565	.121
a. Dependent Variable: LNU2I						

Lampiran 8 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.295	1.202		1.910	.059
	Viral Marketing	.177	.041	.483	4.371	.000
	Brand Awareness	.116	.057	.224	2.024	.046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Lampiran 9 : Uji Ketetapan Model

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.440	.429	.99538

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Viral Marketing

2) Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.604	2	37.802	38.154	.000 ^b
	Residual	96.106	97	.991		
	Total	171.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Viral Marketing

Lampiran 10 : Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.692	1.204		2.236	.028
	Viral Marketing	.237	.028	.645	8.366	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang						

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.221	1.086		4.807	.000
	Brand Awareness	.298	.043	.574	6.948	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang						

Lampiran 11 : Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

A. Data Pribadi

1. Nama : Salma Rohmatush Sholihah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 15 Agustus 2001.
3. Agama : Islam
4. Alamat : Ngelosari RT. 04, RW. 01,
Sambirejo,
Jumantono,
Karanganyar,
57782
5. No. Telepon : 082339875705
6. E-mail : Salmarohmatush8@gmail.com
7. Kebangsaan : Indonesia
8. Jenis Kelamin : Perempuan

B. Pendidikan

1. TK 02 Sambirejo (2005-2008)
2. SDN 02 Sambirejo (2008-2013)
3. SMP IT Insan Kamil Karanganyar (2013-2016)
4. MAN 1 Karanganyar (2016-2019)
5. UIN Raden Mas Said Surakarta (2019- sekarang)

Lampiran 12 : Bukti Cek Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Salma Rohmatush Sholihah
 NIM : 195211319
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Es Coklat Cokot Cabang Laweyan Surakarta
 Paper ID : 2135909479
 Date : Senin, 13 November 2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 16%

Sukoharjo, 14 November 2023

 Farah Nilawati, S.Sos.I
 NIK 198906072018102003

LAMPIRAN

Nama, Sama MBS		16%	6%	2%	14%
		Similarity Index	Similarity Index	Similarity Index	Similarity Index
	Submitted to Universitas Bengkulu			2%	
	Submitted to UIN Ar-Raniry			2%	
	Submitted to Universitas Islam Lamongan			2%	
	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara			1%	
	Submitted to Universitas Islam Negeri Sultan Hassanudin Makkah			1%	
	Submitted to Universitas Pahlola Sultan Hassanudin Makkah			1%	
	Submitted to Universitas Bangka Belitung			1%	
	Muhammad Rizki Fathungga, Muhammad Rizki, Rizki Azzahra, Anisul Huda, Pengaruh Strategi Komunikasi, Kinerja Pemasaran, dan Kapabilitas TIK Terhadap Keputusan			1%	