

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA
*REPURCHASE INTENTION***

(Studi Pada Pelanggan Rethascincare Cabang Pandaan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Sholihatul Jannah

2019.69.10.0021

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2023

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA
*REPURCHASE INTENTION***

(Studi Pada Pelanggan Rethascincare Cabang Pandaan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Sholihatul Jannah

2019.69.10.0021

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Content Marketing*
Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada
Repurchase Intention (Studi Pada Pelanggan Rethascincare
Cabang Pandaan)

Disusun Oleh : Sholihatul Jannah

NIM : 201969100021

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan didepan tim penguji

Pasuruan, 11 Agustus 2023

MENYETUJUI

Kaprodi



Nur Ajizah, S.Sos., M.AB

NIP.Y. 0691502001

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Any Urwatul Wusko'.

Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB

NIP.Y. 0691103037

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN PENGUJI SKRIPSI, FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN, PADA :

HARI : Senin
TANGGAL : 21 Agustus 2023
JAM : 08.30 - Selesai.
JUDUL : PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CONTENT*

MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA *REPURCHASE INTENTION* (STUDI PADA PELANGGAN RETHASCINCARE CABANG PANDAAN)

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI



Nuraeni, S.Sos., M.AB

NIP.Y. 0690203005

ANGGOTA PENGUJI



Miftahul Huda, S.Sos., M.AB

NIP.Y. 0691508056

MENGESAHKAN,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB
NIP.Y. 0691103037

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sholihatul Jannah
NIM : 201969100021
Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa penelitian yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 25 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Sholihatul Jannah

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya kecilku ini untuk mereka yang aku sayangi :

- Kepada Allah SWT. yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran untukku hingga saat ini.
- Ayah dan Ibu tercinta, sebagai motivator terbesar dalam hidupku, Atas segala pengorbanan dan kesabaran yang mengantarkanku sampai kini.
- Kakakku tercinta (Rofiatul Mufidah, S.Pd.) dan seseorang dengan nim 3011719059 yang selalu mendo'akan, membantu, menemani dan selalu menjadi *support system* terbaik dalam segala keadaan.
- Kepada Bapak dan Ibu Dosen yang telah sabar dalam mendidik, dan mendo'akanku.
- Kepada saudaraku Crazy Friends dan teman-teman seangkatan yang telah membantu dan memberikan dorongan moral hingga terselesainya skripsi ini.

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa do’a”

“- Ridwan Kamil -”

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan mereka sendiri”

“- QS Ar Rad 11 -”

“Bersabarlah. Takkan jadi HEBAT, jika tak KUAT.

Takkan jadi BESAR, jika tak SABAR”

“- Sholihatul Jannah -“

ABSTRAK

Sholihatul Jannah. Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta. 28 Juli 2023. Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada *Repurchase Intention* (Studi Pada Pelanggan Rethascincare Cabang Pandaan). Pembimbing : Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB

Perkembangan zaman di era digital ini dunia bisnis mengalami persaingan bisnis sangat ketat, dimana para pembisnis harus berupaya untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Sehingga para pembisnis sekarang ini harus mengupayakan berbagai macam cara untuk melakukan promosi produk melalui *Viral Marketing* dan *Content Marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian dan *repurchase intention*.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis : (1) *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (2) *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (3) *Viral Marketing* terhadap *Repurchase Intention* (4) *Content Marketing* terhadap *Repurchase Intention* (5) Keputusan Pembelian terhadap *Repurchase Intention*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli pada Store Rethascincare Cabang Pandaan. Teknik sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 100 orang sebagai responden. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen untuk pengumpulan data yang hasilnya akan dianalisis dengan menggunakan SmartPLS 4.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Store Rethascincare Cabang Pandaan, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Store Rethascincare Cabang Pandaan, *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Store Rethascincare Cabang Pandaan, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Store Rethascincare Cabang Pandaan, dan Keputusan pembelian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Store Rethascincare Cabang Pandaan.

Kata kunci : *Viral Marketing*, *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, *Repurchase Intention*.

Abstract

Sholihul Jannah. Yudharta University Business Administration Study Program. July 28, 2023. The Influence of Viral Marketing and Content Marketing on Purchasing Decisions and Their Impact on Repurchase Intention (Study on Rethascincare Customers of the Pandaan Branch). Supervisor : Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB

The development of the times in this digital era, the business world is experiencing very tight business competition, where business people must strive to maintain the continuity of their business. So that today's business people must seek various ways to promote products through Viral Marketing and Content Marketing to increase purchasing decisions and repurchase intentions.

The purpose of this research was to analyze: (1) Viral Marketing on Purchase Decision (2) Content Marketing on Purchase Decision (3) Viral Marketing on Repurchase Intention (4) Content Marketing on Repurchase Intention (5) Purchase Decision on Repurchase Intention. The type of research used is associative research with a quantitative approach. The population in this study were buyers at the Pandaan Branch Rethascincare Store. The sample technique used purposive sampling of 100 people as respondents. This research was conducted by distributing questionnaires directly to consumers for data collection whose results would be analyzed using SmartPLS 4.

From the results of the study it can be concluded that Viral Marketing has no positive and significant effect on purchasing decisions on Store Rethascincare products Pandaan Branch, Content Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions on Store Rethascincare products Pandaan Branch, Viral Marketing has a positive and significant effect on repurchase intention on products Store Rethascincare Pandaan Branch, Content Marketing has a positive and significant effect on repurchase intention on Rethascincare Store products Pandaan Branch, and purchasing decisions have no positive and significant effect on repurchase intention on products Store Rethascincare Pandaan Branch.

Keywords: Viral Marketing, Content Marketing, Purchase Decision, Repurchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hambanya. Sholawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala dalam penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Viral marketing* Dan *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada *Repurchase intention* (Studi Pada Pelanggan *Rethascincare Cabang Pandaan*)**”. Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari seblumnya, telah mendapat banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan waktu, tenaga dan pikirannya. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Romo K.H. M. Sholeh Bahrudin Selaku Pengasuh Pondok Pesantren Ngalah.
2. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, SE, MM selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos, M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan dan selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat, dan dorongan motivasi kepada penulis

dalam menyusun Penelitian ini sampai selesai.

4. Ibu Nur Ajizah, S.Sos, M.AB selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan proposal ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
TANDA PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Tinjauan Teoritik	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Pengertian Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 <i>Viral marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 <i>Content marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 <i>Repurchase intention</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kajian Empiris.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Hubungan Antara <i>Viral marketing</i> Dengan Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 Hubungan Antara <i>Content marketing</i> Dengan Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.3.3 Hubungan Antara <i>Viral marketing</i> Dengan <i>Repurchase intention</i>	Error! Bookmark not defined.

2.3.4 Hubungan Antara Content marketing Dengan Repurchase intention	Error! Bookmark not defined.
2.3.5 Hubungan Antara Keputusan Pembelian Terhadap Repurchase intention	Error! Bookmark not defined.
2.4 Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Variabel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel ..	Error! Bookmark not defined.
3.5 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.6 Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.7 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.7.1 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.7.2 Analisis Statistik Inferensial	Error! Bookmark not defined.
3.8 Model Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Gambaran Umum <i>Store Rethascincare</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2 Profil Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan...	Error! Bookmark not defined.
4.3 Analisis Deskriptif Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 <i>Viral Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.

4.3.2 <i>Content Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.3 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
4.3.4 <i>Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
4.4 Analisis Statistik Inferensial.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.1 Uji Partial Least Square (PLS).....	Error! Bookmark not defined.
4.4.2 Uji Outer Model.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.3 Uji Inner Model	Error! Bookmark not defined.
4.4.4 Uji Signifikansi dan Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.5 Pembahasan dan Analisis Temuan	Error! Bookmark not defined.
4.5.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
4.5.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.3 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
4.5.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
4.5.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran.....	Error! Bookmark not defined.
5.3 Keterbatasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN-LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Definisi Wanita Cantik di Indonesia	2
Gambar 1.2 Diagram Batang Data Pelanggan atau Konsumen <i>Store Rethascincare</i> Cabang Pandaan Bulan Oktober 2022 - Januari 2023	4
Gambar 2.1 Model Hipotesis (Muhammad Rosyihuddin, Sudarmiati, Agus Hermawan, 2022)	33
Gambar 2.2 Model Hipotesis (Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra, 2021)	34
Gambar 2.3 Model Hipotesis (Isra Ul Huda, 2021)	35
Gambar 2.4 Model Hipotesis (Mohammad Amir Furqon, 2020)	36
Gambar 2.5 Model Hipotesis (Risyda Aulia Syahidah, 2021)	37
Gambar 2.6 Model Hipotesis (Putri Mayang Zivi, Fortuna Zain Hamid, dan Anwar Mustofa, 2022)	38
Gambar 2.7 Model Hipotesis (Gregorius Edwin Yonathan, Innocentius Bernarto, 2022)	39
Gambar 2.8 Model Hipotesis (Fatimah azzachra, Erry Sunarya, Faizal Mulya, 2020)	40
Gambar 2.9 Model Hipotesis (Nanda Adisuryo Nugroho, I Made Bayu Dirgantara, 2022)	41
Gambar 2.10 Model Hipotesis (Hartiwi Prabowo; Darman; Enny Noegraheni, 2014)	43
Gambar 2.11 Model Hipotesis Penelitian	49
Gambar 3.1 Model Penelitian Sholiha, 2023	62
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Usia	67

Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	68
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	71
Gambar 4.6 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	84
Gambar 4.7 Model Struktural Hasil Bootstrapping	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pengukuran variabel <i>viral marketing</i>	18
Tabel 2.2 Pengukuran variabel <i>content marketing</i>	20
Tabel 2.3 Pengukuran variabel keputusan pembelian	25
Tabel 2.4 Pengukuran variabel <i>repurchase intention</i>	31
Tabel 2.5 Penelitian terdahulu.....	43
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel.....	54
Tabel 3.2 Skala Likert	68
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan	68
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	71
Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Skor.....	72
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden	73
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden	75
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden	78
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden	81
Tabel 4.11 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	83
Tabel 4.12 Hasil Outer Loading	85
Tabel 4.13 Hasil <i>Cross Loading</i>	86
Tabel 4.14 Konstruksi Reliability dan Validity	92

Tabel 4.15 Hasil <i>R-square</i> (R^2)	93
Tabel 4.16 Hasil <i>T-statistics</i>	94

ABSTRAK

Sholihatul Jannah. Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta. 28 Juli 2023. Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada *Repurchase Intention* (Studi Pada Pelanggan Rethascincare Cabang Pandaan). Pembimbing : Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB

Perkembangan zaman di era digital ini dunia bisnis mengalami persaingan bisnis sangat ketat, dimana para pembisnis harus berupaya untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Sehingga para pembisnis sekarang ini harus mengupayakan berbagai macam cara untuk melakukan promosi produk melalui *Viral Marketing* dan *Content Marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian dan *repurchase intention*.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis : (1) *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (2) *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (3) *Viral Marketing* terhadap *Repurchase Intention* (4) *Content Marketing* terhadap *Repurchase Intention* (5) Keputusan Pembelian terhadap *Repurchase Intention*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli pada Store Rethascincare Cabang Pandaan. Teknik sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 100 orang sebagai responden. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen untuk pengumpulan data yang hasilnya akan dianalisis dengan menggunakan SmartPLS 4.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Store Rethascincare Cabang Pandaan, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Store Rethascincare Cabang Pandaan, *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Store Rethascincare Cabang Pandaan, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Store Rethascincare Cabang Pandaan, dan Keputusan pembelian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Store Rethascincare Cabang Pandaan.

Kata kunci : *Viral Marketing*, *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, *Repurchase Intention*.

Abstract

Sholihul Jannah. Yudharta University Business Administration Study Program. July 28, 2023. The Influence of Viral Marketing and Content Marketing on Purchasing Decisions and Their Impact on Repurchase Intention (Study on Rethascincare Customers of the Pandaan Branch). Supervisor : Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB

The development of the times in this digital era, the business world is experiencing very tight business competition, where business people must strive to maintain the continuity of their business. So that today's business people must seek various ways to promote products through Viral Marketing and Content Marketing to increase purchasing decisions and repurchase intentions.

The purpose of this research was to analyze: (1) Viral Marketing on Purchase Decision (2) Content Marketing on Purchase Decision (3) Viral Marketing on Repurchase Intention (4) Content Marketing on Repurchase Intention (5) Purchase Decision on Repurchase Intention. The type of research used is associative research with a quantitative approach. The population in this study were buyers at the Pandaan Branch Rethascincare Store. The sample technique used purposive sampling of 100 people as respondents. This research was conducted by distributing questionnaires directly to consumers for data collection whose results would be analyzed using SmartPLS 4.

From the results of the study it can be concluded that Viral Marketing has no positive and significant effect on purchasing decisions on Store Rethascincare products Pandaan Branch, Content Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions on Store Rethascincare products Pandaan Branch, Viral Marketing has a positive and significant effect on repurchase intention on products Store Rethascincare Pandaan Branch, Content Marketing has a positive and significant effect on repurchase intention on Rethascincare Store products Pandaan Branch, and purchasing decisions have no positive and significant effect on repurchase intention on products Store Rethascincare Pandaan Branch.

Keywords: Viral Marketing, Content Marketing, Purchase Decision, Repurchase Intention.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

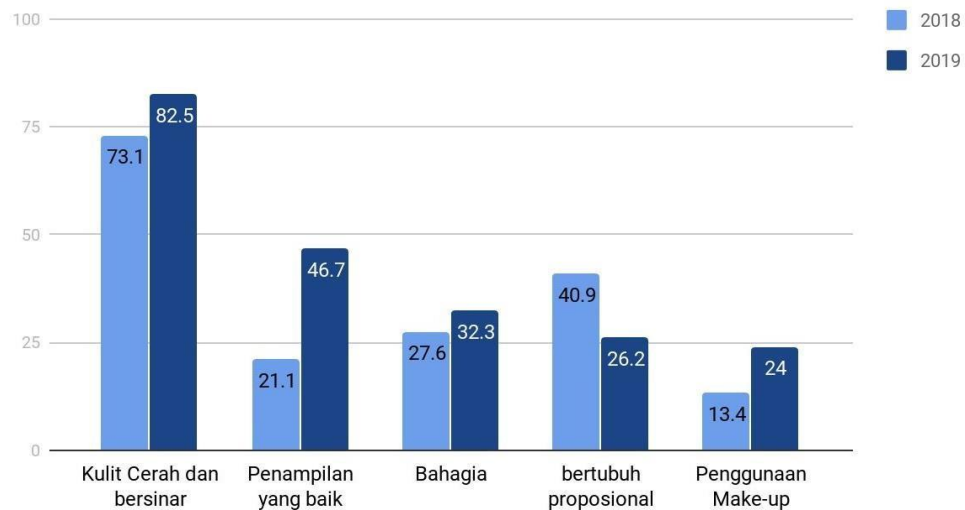
Di Indonesia saat ini perkembangan industri kecantikan semakin meningkat setiap tahunnya. Produk kecantikan yang mendukung perkembangan pertumbuhan tersebut adalah produk perawatan kulit (*skincare*). *Skincare* adalah rangkaian perawatan kulit yang menggunakan produk tertentu untuk menjaga agar kulit selalu sehat dan ternutrisi. Perawatan kulit merupakan kebutuhan sekunder untuk mempercantik diri, yang penting untuk menunjang penampilan. Di era sekarang ini perawatan kulit sudah menjadi trend di kalangan anak muda, hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang dapat menginspirasi seseorang untuk menentukan penampilannya.

Produk perawatan kulit bukanlah produk asing, baik untuk wanita maupun pria. Konsumen yang berusaha menjaga penampilannya pasti akan memilih produk *skincare* yang dapat memberikan kepuasan maksimal saat digunakan, yang tentunya akan membuat produsen semakin inovatif dalam produknya untuk merebut hati konsumen.

Karena akhir-akhir ini *skincare* berkembang sangat pesat, banyak bermunculan *skincare* baru bahkan ada juga satu kota memiliki banyak cabang. Dalam hal ini, masyarakat saat ini khususnya wanita, serta remaja, dan lansia lebih mengandalkan produk dan jasa perawatan kulit yang membuat wajah pasien menjadi lebih putih, bersih dan cerah.

Saat ini, Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan jumlah populasi wanita yang hampirimbang dengan populasi pria. Melihat hal ini, banyak orang yang membuka usaha karena adanya peluang tersebut. Mereka mendirikan toko (*store*), dimana toko tersebut menjual produk-produk yang berkaitan dengan wanita, salah satunya, adalah produk *skincare* lokal yang semakin beragam merknya di Indonesia, tidak hanya itu tapi mereka juga menjual produk-produk dari luar negeri. Peluang ini semakin terlihat jelas setelah melihat hasil penelitian untuk wanita Indonesia terkait kecantikan dimana menyebutkan bahwa arti kecantikan bagi 82.5% wanita di tahun 2019 adalah memiliki kulit cerah dan bersinar (Marketeters & ZAP, 2019). Bila disimpulkan, hal ini akan membuat produk-produk perawatan kulit memiliki *awareness* yang lebih tinggi, karena akan menjadi jenis produk yang dicari.

Definisi Cantik untuk Wanita Indonesia



Gambar 1.1 : Definisi Wanita Cantik di Indonesia

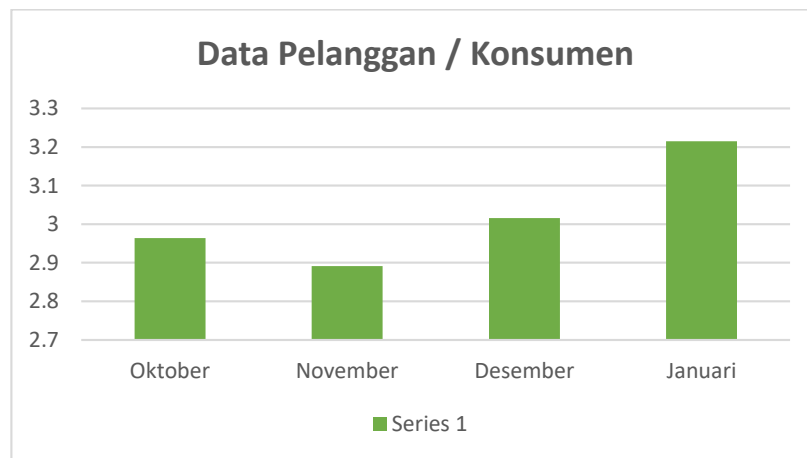
Sumber : Zap Beauty Index 2020

Dulu media penjual *skincare* dalam informasinya kurang efektif karena media yang digunakan seperti selebaran, baliho, pamflet, dan omongan dari orang ke orang. Ada juga informasi yang kurang detail mengenai jenis layanan dan produk yang ditawarkan. Penyebaran selebarannya pun hanya di perempatan jalan dan parkir kampus, dengan iklan di selebaran. Disini masyarakat kurang antusias karena hanya dibaca kemudian selebaran di buang begitu saja.

Tetapi karena sekarang kebanyakan konsumen membeli produk karena kebutuhan. Hal tersebut dapat disebabkan oleh internal itu sendiri dan juga dapat disebabkan oleh faktor lingkungan eksternal. Dan menyebabkan munculnya minat seseorang untuk mencari informasi secara cepat dan akurat seperti halnya lewat internet yang saat ini *booming* dikalangan millennial.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi tentunya akan mempengaruhi cara masyarakat berbelanja, seperti melalui belanja online. Contohnya seperti objek dalam penelitian ini yaitu *store Rethascincare*, *Rethascincare* merupakan sebuah *store* yang menjual berbagai macam produk yang tengah viral zaman sekarang. Produk yang dijual didalamnya mulai dari *skincare* viral, *make up* viral, dan *body care* viral. *Rethascincare* ini memiliki dua cabang, yang pertama berada di Pandaan dan yang kedua berada di Madiun.

Data Pelanggan atau Konsumen *Store Rethascincare* Cabang Pandaan :



Gambar 1.2 : Diagram Batang Data Pelanggan atau Konsumen *Store*

Rethascincare Cabang Pandaan Bulan Oktober 2022 sampai Januari 2023

Sumber : Data Arsip Store Rethascincare

Berdasarkan gambar diatas Rethascincare pada bulan oktober sampai januari, lebih tepatnya pada bulan november mengalami penurunan. Disini, *Store* Rethascincare ini merupakan *store* yang mencoba membuat semua orang tertarik untuk membeli dan menggunakan layanan yang tersedia melalui offline maupun online. Karena *Store* Rethascincare ini melayani konsumen tidak hanya offline saja tetapi juga lewat online, online bisa melalui whatsapp. Tidak hanya itu Rethascincare juga menggunakan fitur *social media* dan *e-commerce* yaitu instagram, *shoppee*, dan tiktok. Dari beberapa fitur tersebut Rethascicare mememanfaatkannya untuk mempromosikan serta menjual produknya.

Umumnya, para calon pembeli membutuhkan waktu yang singkat untuk mendapat informasi sekitar produk yang mereka butuhkan. Dengan adanya *viral marketing* dan *content marketing*, suatu perusahaan dapat memberikan informasi dengan cepat mengenai produknya. Teknik ini merupakan teknik

perusahaan dalam melakukan pemasaran guna penyebaran pesan dengan media sosial.

Menurut (Gunelius & Susan R., 2011), *content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah, baik secara online maupun offline. Tujuan dari *content marketing* adalah untuk menarik calon customer dan membuat mereka menjadi customer. *Content marketing* dapat menarik customer dengan membangun ikatan antar pelanggan (Kucuk, S. U., & Krishnamurty, 2007). *Content marketing* bisa menjadi jembatan bagi setiap pembisnis online untuk mengenalkan produknya kepada khalayak luas. Teori ini didukung oleh penelitian (Fadhilah, Fadhilah and Saputra, 2021) menyatakan bahwa bahwa *Content marketing* pada media *social* Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z dan E-WoM pada media *social* Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Besarnya pengaruh *Content marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan besarnya pengaruh E-WoM terhadap keputusan pembelian walaupun hasil yang ditunjukkan tidak memiliki selisih yang berbeda jauh. Sedangkan pada penelitian (Vicenovie, I., & Situmeang, 2021) juga mengatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2009) *viral marketing* adalah penyampaian dari mulut ke mulut versi internet, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga

konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka.

Viral marketing dan *content marketing* yang baik dan dimiliki oleh konsumen bisa mendorong dirinya pada keputusan pembelian dan pembelian ulang, dengan begitu target penjualan produk Rethascincare dapat meningkat atau tercapai. Teori ini didukung oleh penelitian (Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, 2019) mengatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian (Rahayu, S., Mak, S., Sanjaya, V. F., & Rini Metri, 2021) mengatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang mau atau tidak mau membeli suatu produk (P. Kotler, 2002). Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi dan pemilihan berdasarkan minat dari berbagai pilihan untuk menentukan varian yang paling menguntungkan (Sangadji, 2013).

Pembelian ulang merupakan suatu keputusan konsumen juga suatu perilaku konsumen untuk melakukan pembelian akan suatu produk lebih dari satu kali. Konsumen yang puas akan suatu produk yang dihasilkan maka pembelian tersebut diputuskan oleh pelanggan ketika konsumen puas akan suatu produk tanpa menyertakan aspek kesukaan didalamnya. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang pada pembelian suatu produk (Park, I., Bhatnagar, A., & Rao, 2010).

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan puas untuk selanjutnya

dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2009) pembelian ulang adalah aktivitas dimana konsumen merasa puas akan suatu produk yang sesuai antara ekspektasi dengan performa yang diharapkan sehingga menciptakan suatu kepuasan yang mendorong terciptanya pembelian ulang atas produk atau merek yang sama dikemudian hari dan akan menceritakan mengenai hal yang baik atas merek tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, di era digital ini, satu atau lebih konten dianggap penting. Konten seharusnya menjadi "manusia" yang berbicara dengan konsumen sasaran tentang suatu produk di pasar (Saraswati, D., A., & Hastasari, 2020). Di sisi lain, *platform media* seperti blog, media sosial, dan video online sendiri berfungsi sebagai alat distribusi konten. Dalam arti yang lebih dalam, konten tidak hanya berperan sebagai "orang" untuk berbicara dengan calon konsumen sasaran, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen melalui proses komunikasi yang nyaman. Oleh karena itu, wajar jika sekarang ada kata "konten adalah raja". Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, 2019) dan (Goldwin, J., Prabhu, K., A., & Ahmed, K., 2021), konten media berita dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, dan konten yang dibuat oleh selebriti di internet dapat lebih meningkatkan persepsi nilai konsumen dan mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen, dan hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki dampak positif yang signifikan terhadap proses niat pembelian ulang konsumen (Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, 2019). Teori ini

didukung oleh penelitian (Fatimah, A., Sunarya, E., & Mulya, 2020) mengatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang. Sedangkan dalam penelitian (Muhammad Rosyihuddin, 2022) mengatakan bahwa pemasaran viral dan inovasi produk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi temuan secara langsung menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Kesadaran dari sebuah perusahaan pada umumnya menjadi pertimbangan untuk terus bisa meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan kepada para pelanggan yang akan memberikan timbal balik kepada perusahaan tersebut. Untuk meningkatkan pembelian ulang, maka perusahaan harus mengembangkan *viral marketing* agar konsumen dapat berkomunikasi untuk membeli produk (Fatimah, A., Sunarya, E., & Mulya, 2020). Hal ini dapat membantu kelancaran bisnis sebuah perusahaan seperti *Store Rethascincare*.

Beberapa penelitian terdahulu tentang *viral marketing*, *content marketing*, keputusan pembelian dan *repurchase intention*, memiliki beberapa hasil yang berbeda-beda. Pada penelitian menyatakan bahwa bahwa *Content marketing* pada media *social* Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z dan E-WoM pada media *social* Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Besarnya pengaruh *Content marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan besarnya pengaruh E-WoM terhadap keputusan pembelian walaupun hasil yang ditunjukkan tidak

memiliki selisih yang berbeda jauh. Berbeda dengan hasil penelitian (Isra UI Huda, Anthonius J Karsudjono, 2021) yang menyatakan bahwa *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di *Media Social*, sedangkan *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Pada penelitian (Vicenovie, I., & Situmeang, 2021) mengatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian (Isra UI Huda, Anthonius J Karsudjono, 2021) yang mengatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media *social*. Pada penelitian (Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, 2019) mengatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian (Rahayu, S., Mak, S., Sanjaya, V. F., & Rini Metri, 2021) mengatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Fatimah, A., Sunarya, E., & Mulya, 2020) mengatakan bahwa bahwa uji koefisien determinasi menunjukkan nilai (Adjust R²) sebesar 0,512 dengan persentase *viral marketing* terhadap pembelian ulang adalah sebesar 51,2% sedangkan sisanya 0,488 (48,8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain diluar penelitian ini. Simpulan, *viral marketing* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang. Berbeda dengan penelitian (Muhammad Rosyihuddin, 2022) yang mengatakan bahwa pemasaran viral dan inovasi produk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi temuan

secara langsung menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali. Menariknya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari *viral marketing* dan inovasi produk terhadap niat beli ulang melalui mediasi keputusan pembelian. Dan berbeda juga dengan penelitian (Okta Viana Kristyani, 2022) yang mengatakan bahwa *viral marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y), tetapi *brand experince* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dan *brand image* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan *viral marketing* (X1), *brand exprinece* (X2), dan *brand image* terhadap niat pembelian ulang (Y).

Dari penjelasan diatas kita bisa mengetahui bahwa Rethascincare hanya menjual beberapa kategori produk viral yaitu *skincare viral*, *body care viral*, dan *make up viral*. Jadi, Rethascincare ini masih tergolong kalah dengan *store-store* yang menyediakan produk lebih lengkap. Dan hal ini menjadi alasan mengapa *store-store* lainnya lebih banyak diminati daripada Rethascincare. Dan fenomena ini menjadi sebuah permasalahan yang perlu dijawab.

Berdasarkan dalam proses mengambil keputusan pembelian, *content marketing* akan berkelanjutan pada rasa ingin tahu, dan akan berdampak pada keputusan pembelian juga, jika calon pembeli tertarik akan content produk yang dipublikasikan dan calon pembeli memutuskan untuk membeli produk. Jika calon pembeli tersebut memutuskan untuk pembelian dan merasakan

puas, maka *viral marketing* juga memberi dampak pada keputusan pembelian dengan penyebaran berita terkait produk yang telah mereka beli. Dengan begitu setelah *content marketing* dan *viral marketing* berdampak pada keputusan pembelian maka akan merasakan kepuasan dan hal tersebut akan berdampak juga kepada *repurchase intention* (pembelian ulang). Dan jika tidak berdampak pada *viral marketing*, maka akan sebaliknya. Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan dimana calon pembeli benar-benar membeli suatu produk dan tidak melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, dan melihat belum banyak adanya penelitian tentang *viral marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian dan *repurchase intention*, atau belum banyak diteliti oleh orang lain, serta topik ini juga masih menimbulkan berbagai macam persoalan, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Viral marketing* Dan *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada *Repurchase intention* (Studi Pada Pelanggan Rethascincare Cabang Pandaan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang sebelumnya dapat diketahui bahwa adanya *viral marketing* dan *content marketing* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *repurchase intention*.

Dalam hal ini *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan *repurchase intention*, karena *viral marketing* merupakan saluran

dalam memberikan informasi terkait produk. Sedangkan *content marketing* tentunya juga memberikan dampak tersendiri terhadap keputusan pembelian dan *repurchase intention*. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah pada dalam penelitian ini yaitu:

- 1.2.1 Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Rethascincare Cabang Pandaan?
- 1.2.2 Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Rethascincare Cabang Pandaan?
- 1.2.3 Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada toko Rethascincare Cabang Pandaan?
- 1.2.4 Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada toko Rethascincare Cabang Pandaan?
- 1.2.5 Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada toko Rethascincare Cabang Pandaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rujukan pada rumusan masalah adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1.1.1 Untuk Mengetahui dan menjelaskan pengaruh positif *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada toko Rethascincare Cabang Pandaan.
- 1.1.2 Untuk Mengetahui dan menjelaskan pengaruh positif *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada toko Rethascincare Cabang Pandaan.

- 1.1.3 Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh positif *viral marketing* terhadap *repurchase intention* pada toko Rethascincare Cabang Pandaan.
- 1.1.4 Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh positif *content marketing* terhadap *repurchase intention* pada toko Rethascincare Cabang Pandaan.
- 1.1.5 Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh positif keputusan pembelian terhadap *repurchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini diantaranya adalah:

1. Manfaat akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi pembaca mengenai *viral marketing*, *content marketing*, keputusan pembelian, dan *repurchase intention*.
 - b. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai salah satu informasi, referensi, acuan, dan bahan pembanding bagi pihak yang akan melakukan penelitian sejenis.

2. Manfaat praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *store* Rethascincare Cabang Pandaan, khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan *repurchase intention*.
- b. Juga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi *store* Rethascincare Cabang Pandaan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dan *repurchase intention*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *viral marketing*, *content marketing*, keputusan pembelian, dan *repurchase intention* memiliki faktor yang sangat penting untuk kenaikan jumlah penjualan. Pada penelitian ini dilakukan pada konsumen di *Store Rethascincare*, responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 100%, kebanyakan responden memiliki rentang umur 17 – 22 tahun dengan persentase 62%, responden juga didominasi dengan tingkat pendidikan terakhir SMA atau yang masih berstatus pelajar SMA dengan persentase 68%, berdasarkan pekerjaan responden kebanyakan dari pelajar atau mahasiswa dengan persentase 59%, dan juga berdasarkan pendapatan responden juga kebanyakan berpendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dengan persentase 41%. Berdasarkan analisis deskriptif dan analisis *statistic inferensial* menggunakan SmartPLS 4.0, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Viral marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistics* 0.725 dengan nilai *P values* 0.469 dan nilai dari *original sample* sebesar 0.095, dengan hasil *t-statistics* (0.725) kurang dari (1.96), dengan artian hipotesis pertama ditolak.
2. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistics* 3.632 dengan nilai *P values*

0.000 dan nilai dari *original sample* sebesar 0.578, dengan hasil *t-statistics* (3.632) lebih besar dari (1.96), dengan artian hipotesis kedua diterima.

3. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai *t-statistics* 2.146 dengan nilai *P values* 0.032 dan nilai dari *original sample* sebesar 0.246, dengan hasil *t-statistics* (2.146) lebih besar dari (1.96), dengan artian hipotesis ketiga diterima.
4. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai *t-statistics* 3.603 dengan nilai *P values* 0.000 dan nilai dari *original sample* sebesar 0.515, dengan hasil *t-statistics* (3.603) lebih besar dari (1.96), dengan artian hipotesis keempat diterima.
5. Keputusan pembelian berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention* dengan nilai *t-statistics* 0.634 dengan nilai *P values* 0.526 dan nilai dari *original sample* sebesar 0.080, dengan hasil *t-statistics* (0.634) kurang dari (1.96), dengan artian hipotesis kelima ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk pihak *Store Rethascincare* Cabang Pandaan :
 - 1) Pada variabel *viral marketing* hendaknya lebih meningkatkan informasi terkait produk yang ada pada instagram *Rethascincare* melalui pesan wa dan aplikasi media sosial lainnya.

- 2) Pada variabel *content marketing* instagram Rethascincare perlu lebih meningkatkan *content marketing* yang berkualitas dalam mempromosikan produk yang ada di *Store* Rethascincare agar lebih dikenal dan menarik konsumen dengan memanfaatkan media sosial yan lainnya agar mudah ditemukan.
 - 3) Pada variabel keputusan pembelian sebaiknya Rethascincare dapat menambah varian produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat diberbagai macam usia.
 - 4) Pada variabel *repurchase intention* sebaiknya Rethascincrare dapat terus mengembangkan konten yang bermanfaat dan bernilai agar dapat membangun kepercayaan konsumen, sehingga konsumen merasa tidak sia-sia setelah melihat konten tersebut dan merasa mendapatkan manfaat atau wawasan baru. Sehingga secara tidak langsung akan berdampak atau bisa mempengaruhi pembelian ulang produk dari Rethascincare.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel selain *Viral Marketing* dan *Content Marketing* dengan metode pemasaran lainnya yang dapat menambah informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen dalam membeli suatu produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya berlaku untuk populasi penelitian konsumen *Store* Rethascincare Cabang Pandaan.

2. Pengambilan data penelitian yaitu dalam penyebaran kuesioner tidak sesuai dengan rencana peneliti, dimana ekspektasi peneliti akan banyak orang yang mau mengisi kuesioner secara langsung tetapi sebaliknya kebanyakan konsumen tidak mau mengisi karena berbagai macam alasan. Sehingga dalam penyebaran kuesioner ini memakan waktu yang cukup lama yaitu hampir 1 bulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algoritma. (2022). Metode Statistik Untuk Analisis Data. *Algoritma Data Science*.
<https://algoritma.blog/contoh-metode-statistik-2022/>
- Anggraeni, M, Farida, N & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP). *Diponegoro Journal of Social and Political of Science Tahun 2015*, 1–9.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10.
- Ardianto, Y., Supriadi Thalib, & D. R. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172.
<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/article/view/1724>
- Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2292–2300.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.008>
- Fadhilah, Fadhilah and Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3).
- Fatimah, A., Sunarya, E., & Mulya, F. (2020). Fenomena Viral Marketing Terhadap Pembelian Ulang. *Journal of Business, Management and Accounting Volume*, 2(1), 89–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i1.785>
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling, Metode. Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldwin, J., Prabhu, K., A., & Ahmed, K. (2021). Impact of Social Media on the Purchase Intention in the Apparel Industry. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 8(7), 776–804.
- Gregorius Edwin Yonathan, Innocentius Bernarto, 2022. (2022). *Pengaruh Content marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase intention Pada Restaurant Dan Bar*.
- Gunelius & Susan R. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill.
- Halvorson, K. (2010). *Content Strategy For The Web*. Berkeley.
- Hartiwi Prabowo, Darman, Enny Noegrahani. (2014). *Analisis Kepercayaan Dalam C2c E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada Kaskus*.

- Hasan, A. dan Setyaningtyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Media Wisata*, 13(1), 224–238.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, dan K. A. C. (2007). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*.
- Hellier, Phillip K., et al. (2015). *Customer Repurchase intention: A General Structural Equation Model*. 37(11/12), 1762–1800.
- Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu (Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi)*. Refika Aditama.
- Isra Ul Huda, Anthonius J Karsudjono, R. D. (2021). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA KECIL MENENGAH DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Komunikasi, Bisnis, Dan Manajemen*, 8(1).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Karr, D. (2016). *How To Map Your Content To Upredictable Customer Journeys*. multiwater Outside Insight.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 13*. Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing. Edisi 16*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 dan 2)*. Macana Jaya Cemerlang.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). *An Analysis Of Consumer Power On The Internet*. 27, 47–56.
- Kusumawathi, Ni Wayan Giana, Dwi Putra Darmawan, and I. G. . O., & Suryawardani. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Seniman Coffee Studio. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*,

8(1). <https://doi.org/10.24843/jaa.2019.v08.i01.p01>.

- 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://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Milhinhos, P. R. (2015). *The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content*.
- Mohammad Amir Furqon. (2020). *Pengaruh Viral marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. S. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Mc Graw-Hill Companies.
- Muhammad Rosyihuddin, Sudarmiati, A. H. (2022). *The Influence Of Viral marketing, And Product Innovation On Repurchase intentions Through Mediation Of Purchase Decision*.
- Muhammad Rosyihuddin. (2022). The Influence of Viral Marketing, and Product Innovation on Repurchase Intentions through Mediation of Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3).
- Nanda Adisuryo Nugroho, I. M. B. D. (2022). *Pengaruh Brand Image, Dan Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase intention (Studi Pada Dolkopi Di Tembalang*.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700.
- Okta Viana Kristyani, N. K. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Brand Experience, dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*. 10(2).
- Park, I., Bhatnagar, A., & Rao, H. R. (2010). Assurance Seals, On-Line Customer Satisfaction, and Repurchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 11–34.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & S. (2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 179–186.
- Peter, J.P. & Olson, J. C. (2015). *Consumer Behavior: Consumer Behavior and Marketing Strategies*. Erlangga.

- Prasetya et al. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2).
- Pulizzi, J. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw-Hill.
- Rahayu, S., Mak, S., Sanjaya, V. F., & Rini Metri, P. (2021). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(1), 2745–2892.
- Risyda Aulia Syahidah. (2021). *Pengaruh Viral marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19*.
- Sandy, K., Thoyib, S., & C. (2020). Pengaruh Viral marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 17–26.
- Sangadji, E. M. & S. (2013). *Perilaku Konsumen*. andi offset.
- Saraswati, D., A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152–171.
- Sjaroni, B. (2016). *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Deepublis.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. alfabet.
- Sumarwan. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*.
- Surbakti. (2008). *Awas Tayangan Televisi Tayangan Misteri dan Kekerasan Mengancam Anak-Anak Anda*. PT. Gramedia.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, A. (2016). *Pemasaran; Esensi dan Aplikasi*. Andi.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Vicenovie, I., & Situmeang, O. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty)*,. 4(2), 265–275.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules Marketing on the Social Web*. O' Reilly.

- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X". *Proceeding Seminar Nasional Dan Call of Paper Sancall*, 978–979. <http://publikasiilmiah.ums.ac.id:8080/handle/123456789/3838>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zivi, P. M., Hamid, F.Z., & Mustofa, A. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Kecepatan Inovasi Terhadap Niat Membeli Kembali Umkm Fashion Di Instagram(Studi Kasus Pada Erigo Store). *Jurnal Administrasi Profesional*. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/JAP/article/view/5150>
- Ahwan, Z., & Marzuki, M. E. (2021). Model Konstruksi Komunikasi antar Faith Based Organization dalam Meminimalisir Interfaithconflict pada Pelestarian Adat dan Tradisi Budaya Suku Tengger Tosari Pasuruan. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 136-149.
- Aminullah, A., & Nuzil, N. R. (2022). Implementasi Good Corporate Governance pada Badan Usaha Milik Desa. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 9(2).
- Murtadlo, K. (2021). Peran Human Capital, Struktur Capital, Relaional Capital dan Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 8(1), 47-62.
- Silfiah, R. I., & Humiati, H. (2023). The Relevance of Gender Mainstreaming in Indonesia to Women's Rights in Islamic Law. *Lampung Journal of International Law*, 5(1), 15-26.
- Village, L. Principal-Agent in Implementing Village funds in Linggo Village, Kejayan District, Pasuruan Regency.
- Ghufron, M., Fazizah, A., & Alfianto, E. A. (2024). PENDAMPINGAN RANCANGAN STRATEGI BRAND IMAGE DAN PROMOSI MEDIA DIGITAL (STUDY KASUS PADA CV. KINARYA SUMBER MANDIRI). *PROFICIO*, 5(1), 881-886.
- Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(2), 261-275.
- Silfiah, R. I., Mohtarom, A., Ulum, K. M., Publik, P. A., & Ilmu, S. (2021). Digitalisasi bank sampah dengan penerapan sistem aplikasi resik di desa karangsono kecamatan sukorejo kabupaten pasuruan. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks (SOLIDITAS)*, IV (2), 143-154.
- Nizar, M., & Rakhmawati, A. (2021). Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 123-140.
- Astutik, W., & Sulhan, M. (2022). Pelatihan kerja, soft skill dan hard skill mendorong peningkatan kinerja karyawan. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7 (2), 9–21.
- Silfiah, R. I., & Nabila, A. (2021). Kualitas Pelayanan Publik di Kantor Kelurahan

- Ledug Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks Soliditas*, 4(1), 43-52.
- Rakhmawati, A., Rahardjo, K., Prakasa, Y., & Nizar, M. (2023). Dampak Kondisi Sosial Ekonomi, Respon Kebijakan Pemerintah Dan Pengaruhnya Terhadap Keberlanjutan Ukm Dan Kinerja Keuangan. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 7(2), 93-110.
- Anandita, A. W., & Sulhan, M. (2024). PENDAMPINGAN DIGITALISASI MARKETING PADA CV. NUGRAHA CIPTA RAHARJA. *PROFICIO*, 5(1), 875-880.
- Prianto, A. (2023). PENGEMBANGAN BUM Desa SEBAGAI INDUSTRI PROMOSI EKSPORT DENGAN PENDEKATAN NEW INSTITUSIONAL DI DESA WINONG PASURUAN PROVINSI JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 940-958.
- Rakhmawati, A., & Nizar, M. (2023). Analysis of Small Business Performance in Terms of Islamic Financial Literacy and Inclusion. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 269-285.
- Afif, N. A., & Ahwan, Z. (2024). Analisis Kontroversi Childfree di Media Sosial dalam Relasinya dengan Feminisme dan Budaya Ketimuran. *Jurnal Nomosleca*, 10(1).
- Aminullah, A., Gani, A. J. A., Suryadi, S., & Hariyono, B. S. (2022). Public Policy Implementation Effectiveness (Case Study Of Village Fund Implementation In Linggo Pasuruan). *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 25(2).
- Arifin, A., Nuraeni, N., & Ahiruddin, A. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perkebunan Kabupaten Way Kanan. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 6(1), 113-120.
- Azizah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Selebgram Endorse Dika Bj, Paid Promote, Dan Online Costumer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Lucu Pada Pengguna Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4394-4408.
- Dewi, C. S. (2023). Pengaruh E-Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Eticha di Akun shopee Eticha_Mojokerto) (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Erlangga, A. G., & Wusko, A. U. (2024). Pengaruh Budaya Kerja dan Stres Kerja terhadap Produktivitas dan Loyalitas Karyawan (Study pada Karyawan PT. Murni Mapan Makmur Purwosari). *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya*, 30(2), 519-527.
- Fauzia, W. N., & Huda, M. (2022). Analisis Pengaruh Product Placement Pada Produk Kopi Luwak Dalam Sinetron “Ikatan Cinta” Terhadap Brand Awareness Melalui Brand Recall. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(1), 124-137.
- Hasanah, U. (2023). Pengaruh Brand Equity Dan User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention Pada Konsumen UMKM Produk Unggulan Kabupaten Pasuruan (Doctoral

dissertation, Universitas Yudharta).

- Hesty Octafiani, & Zainul Ahwan. (2022). Assistance in Strengthening Tourism Communication Skills in The Coban Goa Jalmo Tourism Awareness Group, Cendono Village, Pasuruan Regency. *Soeropati: Journal of Community Service*, 4(2), 92-105.
- Huda, M., Fu'ad, M., Azzahra, N. E. F., & Prihastuti, N. (2021). MSMES Competitiveness Strategies During Covid 19 Pandemic Using Technoprenurship Approach. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 5(2), 320-330.
- Huda, M., Maulana, I., & Hidayati, L. (2024). Pemanfaatan literasi digital melalui pengelolaan website dan media sosial desa menuju desa go digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(1), 92-102.
- Huda, M., Mufida, S. L., & Afifah, N. (2023). Ketika Influencers Endorse Pada Media Sosial Instagram mendukung Brand: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Minat Beli. *SKETSA BISNIS*, 10(1), 101-120.
- Khumaidi, K., & Sunarno, H. (2021). Measurement of The Quality Employment Services. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(1), 217-226.
- Laila, S. (2024). Dampak Intellectual Capital Terhadap Sustainability Report Dan Kinerja Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2017-2021. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis)*, 10(1), 25-32.
- Murtadlo, K. (2022). Analysis of The Effect of Experience and Trust on The Tourism Economy After The Phenomenon of KKN DESA PENARI. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4), 592-606.
- Murtadlo, K. (2023). Perilaku petani padi terhadap risiko usahatani pada suku yang berbeda di Jawa Timur. *AGROMIX*, 14(2), 159-166.
- Nata, B. R., Zuhri, A. M., & Silfiah, R. I. (2024). Pembentukan Dimensi Bergotong Royong dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti di Sekolah Penggerak SMA Darut Taqwa Purwosari Pasuruan. *Jurnal Mu'allim*, 6(2), 236-250.
- Nubaila, R. S., & Huda, M. (2024). Upaya Peningkatan Perempuan dalam Berwirausaha pada Sektor UMKM Melalui Social Entrepreneurship (Studi pada Perempuan di Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan). *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 305-314.
- Prianto, A., & Sulhan, M. (2021). PENGEMBANGAN KUBE SEBAGAI PENGEMBANGAN EKONOMI MASYARAKAT MISKIN PENERIMA PKH BERBASIS QUADRUPLE HELIX (STUDI PENGUATAN EKONOMI MASYARAKAT MISKIN PADA PROGRAM KUBE-PKH DI ERA NEW NORMAL DI KABUPATEN PASURUAN). *JURNAL HERITAGE*, 9(2), 194-212.
- Prihastuti, N. A. (2023). Efektivitas Social Media Marketing Berbasis Digital Content Sebagai Upaya UMKM Go Digital dalam Momentum Pemulihan Ekonomi di Kecamatan Gempol. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(1), 1-9.

- Rakhmawati, A., & Nizar, M. (2022, December). Strategi Menuju Universitas Berorientasi Kreatif. In *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022)* (Vol. 4, pp. 724-729).
- Ramadhani, A. A., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4418-4428.
- Riani, S. (2023). KUALITAS PELAYANAN ADMINISTRASI MELALUI PROGRAM KIOS E-PAKLADI DI DESA PAREREJO KECAMATAN PURWODADI KABUPATEN PASURUAN JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 822-830.
- Rini, R. S. (2023). Efektivitas Pelaksanaan Program Advokasi Kebijakan Stunting (Studi Di Dinas P3ap2kb Kabupaten Pasuruan) (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Rizal, S., & Silfiah, R. I. (2023). TATA KELOLA BADAN USAHA MILIK DESA DALAM PERSPEKTIF KELEMBAGAAN (STUDI DI DESA BAKALAN KECAMATAN PURWOSARI). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(4), 1-6.
- Rohmah, S. A., & Ahwan, Z. (2024). Tourism Construction Model: Pengembangan Rintisan Desa Wisata Khas Suku Tengger di Kawasan Hinterland Bromo Pasuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 125-135.
- Rosidah, I., Afif, N. A., Nadzir, M., Masyhuri, M., Laila, P. N., & Ahwan, Z. (2021). Woman Sensual Dance di Social Media Tiktok dalam Relasinya dengan Stigmatisasi Perempuan dan Imitative Culture:(Tinjauan Analisis Wacana Sara Mills). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 49-64.
- Rossa, & Zulkarnain. (2023). Perkembangan Delik Penodaan Agama Di Indonesia: Perspektif Historis Konstitusional, *Jurnal Hukum*. 5(2), 2620-5556.
- Sholeh, B., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MIXUE ICE CREAM & TEA (Survei Pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Pandaan). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 190-200.
- Silfiah, R. I. (2023). ANALISIS KINERJA BIROKRASI PEMERINTAHAN DESA PADA PERANGKAT DESA PAREREJO KECAMATAN PURWODADI KABUPATEN PASURUAN JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 831-838.
- Silfiah, R. I., & Jannah, R. (2023). Pengembangan Wisata Halal Pemandian Alam Banyubiru di Kabupaten Pasuruan dalam Meningkatkan Ekonomi Lokal. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*, 11(2), 15-30.
- Silfiah, R. I., & Mufida, N. (2024). Strategy To Improve Family Card Administration Service In Purwosari Village, Purwosari District, Pasuruan Regency. *Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ilmu Sosial*, 22(1), 29-42.
- Silfiah, R. I., & Nisak, R. N. (2024). Evaluation of Employee Performance in the

Secretariat Field of the Department of Community and Village Empowerment of Pasuruan Regency. *Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ilmu Sosial*, 22(2), 446-453.

Silfiah, R. I., & Rossa, S. S. (2023). Pengelolaan Retribusi Pasar dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Kota Pandaan. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 10(2), 236-253.

Silfiah, R. I., Suwardi, S., Huda, K., & Indratirini, I. (2024). Customary Law and Islamic Law Existence in the Reform of National Criminal Law. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 4(5), 1201-1212.

SILFIAH, Rossa Ilma. Perbandingan Tindak Pidana Makar dalam KUHP Indonesia, Malaysia, Austria dan Konsep Hukum Islam. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 229-238, mar. 2021. ISSN 2527-8495. Available at: <<https://journal2.um.ac.id/index.php/jppk/article/view/19055>>. Date accessed: 04 oct. 2024. doi:<http://dx.doi.org/10.17977/um019v6i1p229-238>.

Sulhan, M., Indriyani, F., & Nuraeni, N. (2023). Pengaruh Transformational Leadership, Empowering Leadership Dan Digital Leadership Terhadap Kinerja Karyawan. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(02), 231-241.

Sulhan, M., Mauludin, A., & Astutiuk, W. (2022). Peran Work Productivity Pada Pengaruh Knowledge Sharing dan Perilaku Inovatif Terhadap Employee Performance. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 9(2), 204-213.

Sulhan, S. S. (2024). Pengaruh Brand Personality dan Produk Quality Terhadap Brand Love dan Brand Brand Loyalty pada Depo Bangunan Sidoarjo. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 2(1), 21-31.

Sulistiyawan, A., Khusnah, W. D., & Murtadlo, K. (2022). Results and Comparison of Volatility Between Prices Between IHSG And ISSI: A Case Study of The Turmoil Period 2020-2021. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(1), 51-68.

Suwandono, M. A., Huda, M., & Ajizah, N. (2022). TRANSFORMASI UMKM PRODUK UNGGULAN DI KABUPATEN PASURUAN PADA MASA PANDEMI COVID 19 MENGGUNAKAN TECHNOSOCIOPRENEUR. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 192-199.

Suwardi, S., & Silfiah, R. I. (2022). Legal Protection For Buyers Condotel Affected Pandemics Covid-19. *Pattimura Law Journal*, 6(2), 69-94.

TIMUR-INDONESIA, P. J. KUALITAS PELAYANAN PUBLIK DALAM MEKANISME PELAYANAN KARTU KELUARGA DI KECAMATAN PURWOSARI KABUPATEN PASURUAN.

Rosidah, I., Afif, N. A., Nadzir, M., Masyhuri, M., Laila, P. N., & Ahwan, Z. (2021). Woman Sensual Dance di Social Media Tiktok dalam Relasinya dengan Stigmatisasi Perempuan dan Imitative Culture:(Tinjauan Analisis Wacana Sara Mills). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 49-64.

Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal*

Pengabdian Masyarakat Bangsa, 1(8), 1501-1507.

- Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Green Trust dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo). *ATLABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 201-211.
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP SATISFACTION DAN REVISIT INTENTION PADA TAMAN SAFARI INDONESIA II JATIM (SURVEI PADA PENGUNJUNG TAMAN SAFARI INDONESIA II JATIM). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208-220.
- Wusko, A. U., & Khoviyah, S. N. (2024). PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE DAN REVISIT INTENTION (Survey Pengunjung Wisata Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 199-207.
- Yusuf, W. F., Sulhan, M., Aziziyah, N., Syarifah, N., Ulinnuha, M. J., Abas, A., ... & Eryan, M. R. (2024). Pendampingan Inovasi dan Pemasaran Melalui Digital Marketing UMKM Tape Ketan Hitam di Desa Nguling Pasuruan. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 5(1), 386-403.
- Zulaikhah, S., Wusko, A. U., & Kusumawati, A. (2023). The Influence of Destination Image and Islamic Value On Perceived Value and Satisfactin (Survey On Moslem Tourist of Halal Tourism In Banyuwangi). *JPAS (Journal of Public Administration Studies)*, 8(1), 50-55.
- Ahwan, Z., Anwar, K., & Riswandari, N. (2023). Self Concept-Indigenous Local Leadership Dukun Pandita Sebagai Pemangku Adat Suku Tengger Di Desa Tosari Kabupaten Pasuruan. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(2), 205-222.
- Ainiyah, R., Nugroho, E. D., Fathurrohman, A., Ahwan, Z., Dayat, M., Wibisono, M., ... & Anam, K. (2023). Formulasi Insektisida Nabati Kombinasi Daun Brugmansia suaveolens Bercht. & J. Presl dan Daun Swietenia macrophylla King untuk Mengendalikan Hama Hypothenemus hampei Ferr. *Agricoltura*, 34(2), 218-227.
- Avivah, N., Yuwita, N., & Ahwan, Z. (2023). Bad Influence Sosmed Pada Kawasan Wisata Tretes Terhadap Pola Pikir Psikologi, Life Style Generasi Muda Pasuruan (Tinjauan Teori Determinisme Teknologi). *JURNAL HERITAGE*, 11(2), 109-120.
- Avivah, N., Yuwita, N., & Ahwan, Z. (2023). Bad Influence Sosmed Pada Kawasan Wisata Tretes Terhadap Pola Pikir Psikologi, Life Style Generasi Muda Pasuruan (Tinjauan Teori Determinisme Teknologi). *JURNAL HERITAGE*, 11(2), 109-120.
- Fazizah, A., Rakhmawati, A., Alfianto, E. A., & Husnah, D. N. (2024). Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Terms of E-Commerce Logistics Service Quality and Recovery Service. *SKETSA BISNIS*, 11(1), 1-23.
- Fikri, M. R., & Aminullah, A. (2024). Efektivitas Implementasi Program Yess dalam ERSPEKTIF PRINCIPAL AGENT DI KABUPATEN PASURUAN. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 8-19.

- Indrawati, I., Muyasaroh, S., & Ahwan, Z. (2022). Analisis Makna Simbolik Larung Tumpeng Pada Upacara Distrikan di Danau Ranu Desa Ranuklindungan Pasuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 307-315.
- Kusumawati, A., Wusko, A. U., Suharyono, S., & Pangestuti, E. (2021). Relational benefits on customer satisfaction: Sharia empirical study in Indonesia. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (1), 312-320.
- Lestari, N. W., & Huda, M. (2024). Pengaruh Omnichannel Marketing dan Product Assortment terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1580-1593.
- Nizar, M., & Rakhmawati, A. (2022, December). Strategy for Strengthening the Economy of Local Communities Through Business Guidance and Assistance in SME Community of Indonesian Student Entrepreneurs Association. In *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022)* (Vol. 4, pp. 436-443).
- Nuraeni, N., & Santia, D. A. (2024). Market Sensing Capabilities, Inovasi Produk sebagai Peningkatan Competitive Advantage pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 339-348.
- Nuraeni, N., Nuzula, N. F., & Damayanti, C. R. Unveiling the Nexus: Exploring The Dynamics Of Corporate Governance, Capital Structure, Investment Opportunities, And Bank Performance In Indonesian Stock Exchange's Publicly Listed Commercial Banks (2018-2022)—A Moderated Analysis Incorporating Credit Risk.
- Nuraeni, N., Saifi, M., Nuzula, N. F., & Damayanti, C. R. (2024). The Impact of Corporate Governance on Capital Structure, Investment Opportunity Set, and Bank Performance: The Role of Credit Risk as a Moderating Variable. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(03), 1172-1196.
- Rosadi, M. I., Huda, M., Hakim, L., & Sugiharto, B. H. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Siswa Ma Miftahul Ulum Puntir. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 9(2).
- Setyasih, D. M. (2021). Implementasi Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2019 Tentang Retribusi Pelayanan Di UPTD Kesehatan Puskesmas Dan UPTD Kesehatan Laboratorium Kesehatan Daerah di UPTD Kesehatan Puskesmas Puspo (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Fitriya, I. R., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Basmalah di Gondang Wetan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 223-230.
- Hambali, H. (2024). PENDEKATAN RASIONALITAS DAN ETIKA DALAM KEBIJAKAN WAJIB BELAJAR PENDIDIKAN MADRASAH DINIYAH KABUPATEN PASURUAN. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(5), 100-110.
- Hawa, N. I., Soesilo, T. E., & Nuraeni, N. (2023). Knowledge Is (Still) Key:

- Awareness to Shape Trends in Telemedicine Use during the Pandemic Based on Management Perceptions and Implementation Systems. *International Journal of Telemedicine and Applications*, 2023(1), 4669985.
- Mundzir, A., Zukhriyah, A., & Sulhan, M. (2024). The Implementation of Halal Network Indonesia (HNI) Business Among Muslim and Non-Muslim Communities. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 15(2), 147-157.
- Murtadlo, K., & Nuraeni, N. (2022). Good Corporate Governance and Risk Management on Financial Cooperative Performance. *AFRE (Accounting and Financial Review)*, 5(3), 284-292.
- Murtadlo, K., & Sulhan, M. (2023). Ekonomi Digital dan Inklusi Keuangan Terhadap Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 90-104.
- Murtadlo, K., & Utomo, D. (2024). Sustainability Analysis of MSMEs in Sampang Regency Based on Multidimensional Scaling. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(03), 1211-1226.
- Nizar, M., Iltiham, M. F., & Rakhmawati, A. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. *Abdimas Unwahas*, 8(2).
- Nugroho, E. D., Sururi, A. M., Ardiansyah, R., Rahayu, D. A., Ainiyah, R., Fathurrohman, A., ... & Kasiman, K. (2024). Bioinformatics Approach: Evaluating the Antiviral Potential of Flavonoid Compounds from *Phyllanthus urinaria* against Foot-and-Mouth Disease in Livestock Animals. *ALCHEMY: Journal of Chemistry*, 12(1), 42-48.
- Rosadi, M. I., Muyasaroh, S., Ahwan, Z., Riswandari, N., Aminuddin, A., & Amelia, R. (2023). Digital Content Optimization for Personal Branding and Increasing Digital Literacy for Students of MA Miftahul Ulum Puntir Purwosari Pasuruan. *Soeropati: Journal of Community Service*, 5(2), 111-121.
- Sari, A. K., & Sulhan, M. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, branding pada produk UMKM olahan pisang dan olahan susu. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 875-883.
- Sari, M. R. Y. (2021). Model Pengukuran Kinerja Aparatur Sipil Negara Di Kecamatan Tukur (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Siswanto, A., & Ahwan, Z. (2024). Politik Hiburan Dalam Pemilu: Perolehan Suara Komeng Pada Pemilu 2024. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, 9(1), 57-83.
- Asy'ari, S., Setyawan, L. V., Wahid, A., Huda, M., & Misbah, A. (2021, February). Prototype Plate Bending Tool 1 mm Size in the Process of Making a Fence with an Anthropometric Approach in the Pasuruan Regency Welding Workshop. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1783, No. 1, p. 012093). IOP Publishing.
- Atfianto, D., & Nuraeni, N. (2024). PEMANFAATAN INSTAGRAM DAN WEBSITE DALAM PEMASARAN DIGITAL UMKM JAMU KELURAHAN LATEK BANGIL PASURUAN. *PROFICIO*, 5(1), 600-605.
- Bahrudin, S., Munir, M., Rohmah, S. A., Saidah, I. N., Nurrochmani, A., &

- Ahwan, Z. (2021). Model Komunikasi Strategis Religious Leader dalam Pengurangan Stigma dan Diskriminasi Covid-19:(Tinjauan Teori Opinion Leader Paul Lazarfield). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 101-114.
- Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1136-1147.
- Nizar, M., Iltiham, M. F., & Rakhmawati, A. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. *Abdimas Unwahas*, 8(2).
- Nuzil, N. R., & Sholihun, M. (2023). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Berdasarkan SAK EMKM pada CV. Lancar Jaya Unggas. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 106-120.
- Nuzil, N. R., & Sholihun, M. (2023). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Berdasarkan SAK EMKM pada CV. Lancar Jaya Unggas. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 106-120.
- Wusko, A. U., & Alfiantoro, E. A. (2022). Pengaruh Social Capital dan Human Capital Terhadap Kinerja UMKM yang Tergabung pada Sukorejo Smart. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 9(1), 91-101.
- Sulhan, M., Astutik, W., Wahyono, D., Arifin, M., & Mukhrojin, M. The Influence of Entrepreneurial Orientation on Competitive Advantage and Company Performance.
- Mamilianti, W., Huda, M., Asmara, R., & Bakhtiar, A. (2024). The Agricultural Labor Market: Farmer Perception and the Influence on The Efficiency of Rice Farming. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 5895-5907.
- Rohman, A., & Rakhmawati, A. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pembeli Hafez Restorer di Media Sosial Tiktok. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1779-1788.
- Amri, M. A. U., Rakhmawati, A., & Wusko, A. U. (2024). PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIRESTORAN KFC.(STUDI PADA KONSUMEN KFC PANDAAN). *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(4).
- Rakhmawati, A., Nizar, M., Sulhan, M., Febrianti, D., & Maulinda, S. (2024). Kasgot Fertilizer Production Training to Boost Agricultural Productivity and Economic Sustainability in Suwayuwo Village. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 5(2), 853-866.
- Rakhmawati, A., & Wusko, A. U. (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SPORT (STUDI KASUS DI KABUPATEN PASURUAN). *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 6(4).
- Nizar, M., Jamhuri, M., & Rakhmawati, A. (2024). PENGUATAN

KAPABILITAS DIGITAL UKM BATIK CANTING KHAS GEMPOL KABUPATEN PASURUAN MELALUI PEMBINAAN DAN PENDAMPINGAN TRANSFORMASI BISNIS DIGITAL. *Jurnal Abdi Insani*, 11(3), 755-763.

Rakhmawati, A., & Nizar, M. (2024). Strategi Pemerintah Menuju Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Telaga Sarangan. *Jurnal Multidisiplin Ibrahimy*, 1(2), 217-225.

Nizar, M., Iltiham, M. F., & Rakhmawati, A. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. *Abdimas Unwahas*, 8(2).

Rakhmawati, A., Rahardjo, K., Prakasa, Y., & Nizar, M. (2023). Dampak Kondisi Sosial Ekonomi, Respon Kebijakan Pemerintah Dan Pengaruhnya Terhadap Keberlanjutan Ukm Dan Kinerja Keuangan. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 7(2), 93-110.

Rakhmawati, A., & Nizar, M. (2023). Analysis of Small Business Performance in Terms of Islamic Financial Literacy and Inclusion. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 269-285.

Rakhmawati, A., & Nizar, M. (2023). Laporan Pengabdian Transformasi Keuangan: Sosialisasi Dan Pelatihan Akuntansi Bagi Pesantren Untuk Meningkatkan Tata Kelola Pondok Pesantren.