

Abstrak

Pengaruh *Influencer Marketing* Yanan Ruhian Dan *Viral Marketing* Di Tik-Tok
Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tubruk Gadjah

Oleh : Muhammad Alvian Nurhakim

NPM : 9882405219211036

Email : Viansaja68@gmail.com

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu akan mempengaruhi kegiatan bisnis dan sekaligus perkembangan teknologi ini akan mampu menghasilkan gagasan, inovasi, kreatifitas para pelaku bisnis. Hal ini terlihat dalam kegiatan bisnis dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai teknologi dari yang kurang canggih hingga yang paling canggih. Adapun metode yang digunakan dalam pengujian penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pengolahan data dapat dilakukan setelah menyebarkan kuesioner kepada responden yang berjumlah 100 orang. Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda. Karakteristik yang diambil adalah jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan hasil pengujian variabel *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Kopi Tubruk Gadjah. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F (uji simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar 67,287. Dengan nilai F hitung sebesar 67,278 3,00 atau hasil probabilitas nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,0000,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Tubruk Gadjah.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*, *Viral Marketing* dan Keputusan Pembelian

Abstrack

The Effect Of Yaya Ruhian Marketing Influencer And Viral Marketing On Tik-Tok On The Purchase Decision Of Tubruk Gadjah Coffee

By : Muhammad Alvian Nurhakim

NPM ; 988240519211036

Email : Viansaja68@gmail.com

Technological developments from time to time will affect business activities and at the same time this technological development will be able to produce ideas, innovations, creativity of business people. This can be seen in business activities in order to meet the needs of society can be carried out with various technologies from the less sophisticated to the most sophisticated. The method used in testing this research uses a quantitative method with a descriptive and verification approach. Data processing can be done after distributing questionnaires to 100 respondents. Each respondent has different characteristics. The characteristics taken are gender, age, and occupation. Based on the results of testing the Influencer Marketing and Viral Marketing variables on purchasing decisions, this study shows that Influencer Marketing and Viral Marketing have an influence on purchasing decisions at Gadjah Tubruk Coffee. This can be seen from the results of the F test (simultaneous test) obtained by the calculated F value of 67.287. With a calculated F value of 67.278 3.00 or the result of a probability significance value of 0.000 (0.0000.05). So it can be concluded that Influencer Marketing and Viral Marketing simultaneously have an influence on Purchase Decisions on Gadjah Tubruk Coffee.

Keywords: *Influencer Marketing, Viral Marketing* and Purchase Decision