

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER* TERHADAP
PURCHASE INTENTION GENERASI MILENIAL DALAM
MENGUNAKAN LAYANAN JASA BANK SYARIAH DENGAN *VIRAL
MARKETING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI ERA 4.0
(Studi Kasus pada Generasi Milenial Yogyakarta)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**Oleh:
JAYANTI SUKMA WARDHANI
16820097**

**Dosen Pembimbing Skripsi:
HASAN AL BANA, S.E.I., M.E.
NIP. 19900312 000000 1 301**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2020**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER* TERHADAP
PURCHASE INTENTION GENERASI MILENIAL DALAM
MENGUNAKAN LAYANAN JASA BANK SYARIAH DENGAN *VIRAL
MARKETING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI ERA 4.0
(Studi Kasus pada Generasi Milenial Yogyakarta)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**Oleh:
JAYANTI SUKMA WARDHANI
16820097**

**Dosen Pembimbing Skripsi:
HASAN AL BANA, S.E.I., M.E.
NIP. 19900312 000000 1 301**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2020**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-369/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2020

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN JASA BANK SYARIAH DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI ERA 4.0 (Studi Kasus pada Generasi Milenial Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : JAYANTI SUKMA WARDHANI
Nomor Induk Mahasiswa : 16820097
Telah diujikan pada : Selasa, 19 Mei 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

 Ketua Sidang
Hasan Al Banna, SEI., M.E
SIGNED

Valid ID: 5ed9e010afb37

 Penguji I
Rosyid Nur Anggara Putra, SPd., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5ed7151b42fef

 Penguji II
Dian Nuriyah Solissa, SHI, M.Si
SIGNED

Valid ID: 5ed9be4f32415



 Yogyakarta, 19 Mei 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 5eda45585370e



SURAT PERSETUJUAN SRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Jayanti Sukma Wardhani

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Jayanti Sukma Wardhani
NIM : 16820097
Judul Skripsi : “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* terhadap *Purchase Intention* Generasi Milenial Dalam Menggunakan Layanan Jasa Bank Syariah dengan *Viral Marketing* sebagai Variabel Intervening Di Era 4.0 (Studi Kasus pada Generasi Milenial Yogyakarta)”

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Mei 2020
Pembimbing

Hasan Al Bana, S.E.I., M.E.,
NIP. 19900312 000000 1 301

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jayanti Sukma Wardhani

NIM : 16820097

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* terhadap *Purchase Intention* Generasi Milenial Dalam Menggunakan Layanan Jasa Bank Syariah dengan *Viral Marketing* sebagai Variabel Intervening Di Era 4.0 (Studi Kasus pada Generasi Milenial Yogyakarta)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam bodynote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 11 Mei 2020
Penyusun,



Jayanti Sukma Wardhani
NIM. 16820097

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jayanti Sukma Wardhani

NIM : 16820097

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

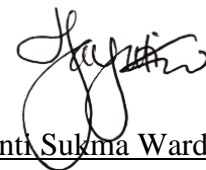
“Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* terhadap *Purchase Intention* Generasi Milenial Dalam Menggunakan Layanan Jasa Bank Syariah dengan *Viral Marketing* sebagai Variabel Intervening Di Era 4.0 (Studi Kasus pada Generasi Milenial Yogyakarta) ”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 11 Mei 2020

Yang menyatakan,



Jayanti Sukma Wardhani

NIM. 16820097

MOTTO

So verily, with the hardship, there is relief.

Verily, with the hardship, there is relief.

(Q.S. Al Insyirah : 5-6)

It doesn't really matter what the result are. Sometimes, it's really about the process and how we enjoy getting there, you know? So as long as at the end of the day, you can tell yourself; *"You tried, I think you're good. And you're good."*

(Park Jaehyung of DAY6)

When something doesn't work out, instead of scolding yourself, say, "Okay, this happened this time, so next time I'll do better. It's okay". This time will be a stepping-stone for the next success. If something works out, you should say "Indeed! Indeed, I did well. I'm a good person, I'm really the best".

With this mindset, I hope you all love yourself a lot more.

(Kim Seokjin of BTS)

"Always remember and involve God when we doing anything. Believe on the process. And remember this, "just because you're a little late, that doesn't mean you can't do it. It's mean you can do it!"

(Author)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT dan atas dukungan serta doa dari orang-orang tercinta akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua Orang tua tercinta

Bapak Warnadi Susanto dan Ibu Sri Purwanti

Yang telah mendukung saya baik moriil dan materiil. Terima kasih telah mendoakan saya sehingga segala sesuatu dapat terlaksana dengan lancar. Tanpa Bapak dan Ibu mungkin saya tidak bisa berada di titik ini.

Teruntuk kakak tercinta

Megasari Puspita Wardani dan Luqman Jiwa Winanda yang selalu memberikan dukungan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Untuk keluarga besar yang selalu mendoakan
Keluarga Besar Hadi Prayitna

Teruntuk sahabat-sahabat tercinta

Fitri Nur Eka Rahmawati, Alfi Alifi Sirullah, Evi Paramudita Pratiwi, Eris Risnawati, Farradila Geta Oceania dan Selly Tri Indahsari yang selalu memberikan dukungan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih selalu menemani, mendukung, dan membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih sudah selalu ada dalam keadaan suka maupun duka. Seluruh keluarga besar FEBI, khususnya dosen pembimbing skripsi dan dosen pembimbing akademik yang sudah membimbing saya untuk pengerjaan skripsi.

Keluarga besar Perbankan Syariah 2016

Serta teruntuk Almamater tercinta
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Z	Zet
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)

ط	Tha'	Th	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha'	Zh	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostref
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

مُعَدَّة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عَدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta'Marbuttah

Semua *ta'* marbuttah ditulis dengan *h*, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
------	---------	---------------

علة	Ditulis	'illah
كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>

2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لِئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
الْقِيَاس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذَوِي الْفُرُوض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWTatas segala rahmat, taufiq, dan hidayah Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan. Sholawat beserta salam senantiasa tetap tercurahkan keharibaan Nabi Agung Muhammad SAW. Beliau adalah nabi yang patut kita teladani akhlaqnya sampai datangnya hari kiamat. Semoga kita semua dapat mengikuti teladan beliau, aamiin.

Skripsi ini merupakan wujud karya terakhir saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulisan tugas akhir ini tidak mungkin dapat penulis selesaikan sendiri, pasti ada banyak sekali bantuan dari pihak lain selain diri sendiri. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Phil Sahiron, M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Joko Setyono, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Yogyakarta,
4. Bapak Hasan Al Bana, S.E.I., M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, perbaikan dengan penuh kesabaran serta memberi dukungan dari awal proses skripsi hingga tahap akhir skripsi.
5. Bapak Farid Hidayat, S.H., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu mengarahkan, membimbing penulis selama menempuh pendidikan, meluangkan waktu, dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.

7. Seluruh pegawai dan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai, Bapak Warnadi Susanto dan Ibu Sri Purwanti beserta keluarga atas segala doa restu, dukungan, motivasi, pengorbanan dan kasih sayang serta menjadi keluarga terbaik bagi penulis.
9. Saudari kandung penulis sekaligus kakak ipar dan keponakan, Megasari Puspita Wardani, Luqman Jiwa Winanda dan Muhammad Rezky Al Khowarizmi yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk segera menyelesaikan skripsi.
10. Kepada seluruh keluarga besar yang memberikan semangat dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat penulis “Sarang Burung Syariah” yaitu Alfi Alifi Sirullah, Fitri Nur Eka Rahmawati, Evi Paramudita Pratiwi, Eris Risnawati dan Farradila Geta Oceania yang berjuang bersama serta selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
12. Sahabat penulis Selly Tri Indah Sari, Zanuba Qothrun Nada, Tri Dewi Lestari, Risma Saraswati, Iliyah Doma Masitoh yang berjuang bersama serta selalu memberikan doa serta dan dukungan kepada penulis.
13. Kepada Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook, Park Sungjin, Park Jaehyung, Kang Younghyun, Kim Wonpil dan Yoon Dowoon yang selalu memberikan semangat positif melalui karya-karya indahny dan selalu mengingatkan untuk mencintai diri sendiri kepada penulis. Terima kasih atas segala semangat serta telah memberikan rasa percaya diri yang diberikan kepada penulis.
14. Keluarga Besar KKN 99 “Alpha Squad” yaitu Anisa Nur Rahmadita, Fitri Nur Eka Rahmawati, Nanda Khairani, Gusnia Dwi Utami, Defsi Septiani, Nur Febriani, Fajar Mahmud, Ahmad Adi Periyanto, Adrian Yahya, Terima kasih atas keakraban, kehangatan, kekompakan, suka duka, canda tawanya sampai saat ini.

15. Kepada angkatan WASKITO 2013, DUPAM 2016, dan Perbankan Syariah 2016, terimakasih atas kehangatan, kekompakkan dan memori suka duka hingga canda tawa yang telah diberikan sampai saat ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan mereka. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Yogyakarta, 11 Mei 2020

Hormat Saya,

Jayanti Sukma Wardhani

NIM. 16820097



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERSETUJUAN SRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Tinjauan Pustaka	17
1. Konsep <i>Stimulus-Organism-Response</i>	17
2. Funnel Marketing	19
3. Purchase Intention	22
4. Content Marketing.....	28
5. Influencer Marketing	40
6. Viral Marketing	48
7. <i>Platform Social Media</i>	59
8. Generasi Milenial	60
B. Penelitian Terdahulu	62
C. Pengembangan Hipotesis	70
D. Kerangka Berfikir	81
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	82
A. Jenis dan Sifat Penelitian	82

B. Sumber Data Penelitian	82
C. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	83
D. Populasi dan Sampel	84
E. Skala Pengukuran	86
F. Teknik Pengambilan Sampel	87
G. Definisi Operasional Variabel	87
H. Uji Instrumen Data dan Teknik Analisis Model Struktural	96
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	101
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	101
B. Karakteristik Responden	103
1. Responden Berdasarkan Persebaran Wilayah	103
2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	104
3. Responden Berdasarkan Tahun Lahir.....	104
4. Responden Berdasarkan Pendidikan	106
5. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	107
6. Responden Berdasarkan Rata-Rata Melihat / Membaca / Menonton <i>Content</i> Dari Semua Bank Syariah dalam 1 Minggu	108
C. Hasil Penelitian	109
1. Outer Model.....	110
a. Model Struktural.....	110
b. Uji Validitas	111
c. Uji Reabilitas	115
2. Inner Model	116
a. Model Struktural.....	117
b. Uji <i>Path Coefficient</i>	117
c. Uji Kebaikan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	118
d. Uji Hipotesis.....	120
e. Total <i>Indirect Effect</i>	122
D. Pembahasan Hasil Penelitian	124
BAB V PENUTUP	149
A. Kesimpulan	149
B. Keterbatasan Penelitian	150
C. Saran	151
DAFTAR PUSTAKA	152
LAMPIRAN	162

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Variabel	86
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Variabel Dependen	88
Tabel 3.3 Variabel dan Indikator Variabel Independen	91
Tabel 3.4 Variabel dan Indikator Variabel Independen	93
Tabel 3.5 Variabel dan Indikator Variabel Intervening	95
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Persebaran Wilayah	103
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	104
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Tahun Lahir	105
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	106
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	107
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Melihat / Membaca / Menonton Content Dari Seluruh Bank Syariah dalam 1 Minggu.....	108
Tabel 4.7 Outer Loading	112
Tabel 4.8 Kriteria Fornell-Larcker	113
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	114
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i>	115
Tabel 4.11 <i>Cronbach Alpha</i>	116
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i>	119
Tabel 4.13 <i>T-Statistic</i> dan <i>P-Values</i>	120
Tabel 4.14 Specific Indirect Effect	122

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kontribusi Pengguna Internet per Wilayah di Indonesia	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Digital di Indonesia 2019	3
Gambar 1.3 Pertumbuhan Usia Pengguna Sosial Media	3
Gambar 1.4 Platform Social Media Yang Digunakan Bank Syariah	6
Gambar 2.1 Hubungan e-WOM dengan Viral Marketing	52
Gambar 2.2 Komponen Dasar dalam Menciptakan Viral Marketing	57
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	81
Gambar 4.1 Data Usia Generasi Milenial D. I. Yogyakarta 2019	101
Gambar 4.2 Outer Model Struktural.....	110
Gambar 4.3 Inner Model Struktural.....	117
Gambar 4.4 Funnel Marketing	143



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI.....	162
LAMPIRAN 2 DATA JAWABAN KUESIONER RESPONDEN	168
LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA MS. EXCEL DAN SPSS 22.....	172
LAMPIRAN 4 OUTPUT HASIL SMARTPLS 3.0.....	175
LAMPIRAN 5 GAMBAR MODEL	178
LAMPIRAN 6 DOKUMENTASI.....	179
LAMPIRAN 7 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	180



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Dengan perkembangan teknologi internet serta meningkatnya pengguna *social media* dengan relevansi Generasi Milenial, maka dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh mekanisme internal niat pembelian konsumen (Generasi Milenial) untuk menggunakan produk atau layanan jasa Bank Syariah dengan konteks pemasaran konten, pemasaran influencer dan pemasaran viral pada *platform social media*. Hal ini perlu diperhatikan untuk melakukan pemasaran yang efektif bagi Bank Syariah dalam meningkatkan hubungan antara konsumen serta mencapai tujuan perusahaan pada *platform social media*. Penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual yang menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk menjelaskan stimulus dari *content marketing*, *influencer marketing* dan *viral marketing* dapat membentuk *response* konsumen dan teori *Funnel Marketing* untuk menjelaskan bagaimana niat pembelian atau *purchase intention* konsumen dapat terbentuk. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Milenial Yogyakarta, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 responden Generasi Milenial Yogyakarta dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan aplikasi SPSS 21 dan Smart-PLS Versi 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *content marketing* berpengaruh terhadap *viral marketing*, (2) *influencer marketing* berpengaruh terhadap *viral marketing*, (3) *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* generasi milenial, (4) *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* generasi milenial, (5) *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* generasi milenial. Untuk pengaruh *indirect effect*, (1) *content marketing* berpengaruh tidak langsung pada *purchase intention* generasi milenial, (2) *influencer marketing* tidak berpengaruh tidak langsung pada *purchase intention* generasi milenial.

Kata Kunci: *Content marketing*, *Influencer Marketing*, *Viral Marketing*, *Purchase Intention*, Generasi Milenial, Bank Syariah, *Platform Social Media*.

ABSTRACT

With the growth of technology internet and the increase of social media usage its relevance for the millennial generation, in this study discusses the internal planning of purchase intention millennial generation to used product or services of Islamic Bank in the context of content marketing, influencer marketing, viral marketing on social media platforms. Intended to be considered for enchancing in relationship between consumer and companies and achieving company goals especially on social media platforms. This study proposed a conceptual framework that utilized Stimulus-Organism-Response (SOR) theory to explain the stimulus of content marketing, influencer marketing and viral marketing can stimulate consumer's response and Funnel Marketing theory to explain how purchase intention on consumer can be formed. In this study the population was entire of millennial generation in Yogyakarta and the sample used 102 respondents of milennial generation in Yogyakarta. The sample was taken by purposive sampling technique. Data analysis techniques in this study used SPSS 21 and Smart-PLS Version 3. The results show that (1) content marketing have a effect on viral marketing, (2) influencer marketing have a effect on viral marketing, (3) viral marketing have a effect on purchase intention millennial generation, (4) content marketing have a effect on purchase intention millennial generation, (5) influencer marketing have no coneffect on purchase intention millennial generation. For the indirect effect results show that, (1) content marketing have a indirect effect on purchase intention millennial generation, (2) influencer marketing have no indirect effect on purchase intention millennial generation.

Keywords: Content Marketing, Influencer Marketing, Viral Marketing, Purchase Intention, Millennial Generation, Islamic Banking, Social Media Platforms.

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

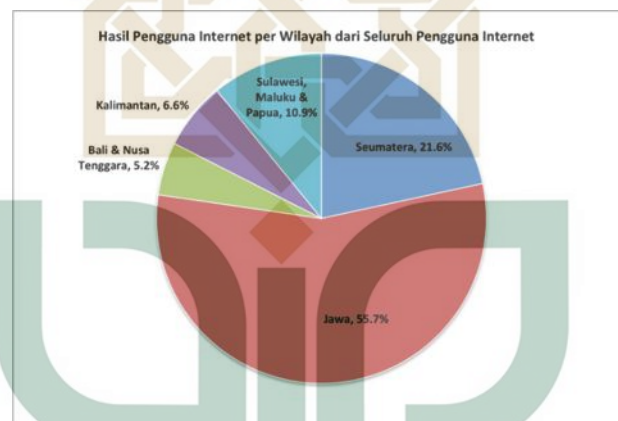
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu serta kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk ataupun jasa. Perubahan dalam perilaku ini tentu harus direspon oleh pemasar dengan strategi yang tepat dalam memberikan layanan produk pada konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet. Sehingga dengan hadirnya internet dapat memungkinkan perusahaan meningkatkan jumlah konsumen tanpa dibatasi oleh waktu dan wilayah (Suryani, 2013:2).

Perkembangan teknologi internet telah dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi secara langsung kepada konsumen. Bahkan untuk menarik calon konsumen, pemasar menggunakan hadiah dan penghargaan khusus sebagai subyeknya, berbagai bentuk promosi yang menarik ini tentu perlu disikapi secara bijaksana (Suryani, 2013:8). Dengan perkembangan teknologi, hal tersebut akan menjadi sebuah peluang besar bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah komunikasi dalam menyampaikan nilai pesan produk atau jasa yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Berdasarkan laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) per wilayah tahun 2018, wilayah Jawa menjadi pengguna internet terbesar yakni mencapai 55%, Wilayah Sumatera sebesar 21%, Sulawesi-Maluku-Papua sebesar 10%, dan Kalimantan sebesar 9% dan wilayah Bali dan Nusa Tenggara memiliki pengguna internet terkecil, yakni 5%. Berikut grafik data kontribusi pengguna internet per wilayah dari seluruh pengguna internet di Indonesia:



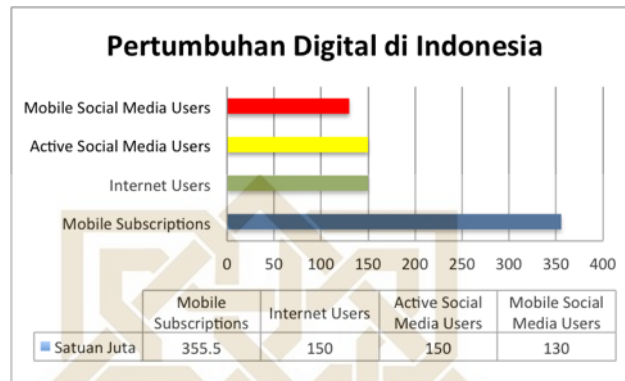
Gambar 1.1

Kontribusi Pengguna Internet per Wilayah di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2018, dalam Report Survey APJII Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. (Data diolah 2020)

Memasuki era Revolusi Industri 4.0 dengan berkembangnya teknologi yang diiringi dengan perkembangan pengguna internet serta pertumbuhan *digital*, salah satunya ditandai dengan pertumbuhan pengguna *social media* yang menjadi sebuah *trend* digunakan untuk menyebarkan pengetahuan dan informasi secara *real time* (Fadhila & Soesanto, 2016). Hal ini didukung dengan laporan hasil survei Hootsuite We are Social bahwa per Januari 2019,

pertumbuhan pengguna *social media* yang aktif sebanyak 150 juta pengguna dari 268.2 juta total populasi penduduk di Indonesia.

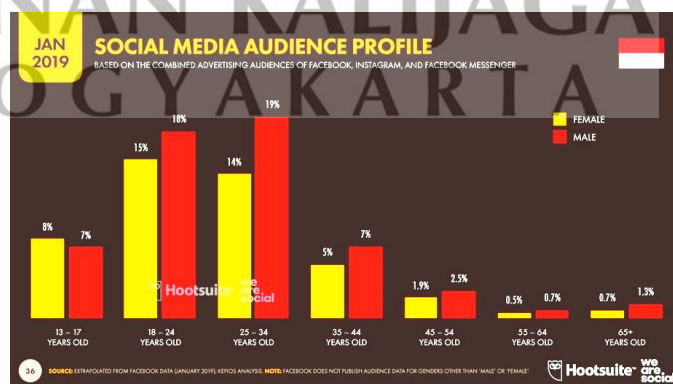


Gambar 1.2

Pertumbuhan Digital di Indonesia 2019

Sumber: Hootsuite We Are Social Indonesian Digital Report 2019 (Data di Olah 2020)

Berdasarkan Hootsuite We Are Social Indonesia Digital Report 2019, saat ini beberapa *platform social media advertising* juga mengalami pertumbuhan jumlah pengguna yang signifikan, terdapat 130 juta pengguna Facebook, 62 juta pengguna Instagram, 6,43 juta pengguna Twitter dan 3,8 juta pengguna Snapchat.



Gambar 1.3

Pertumbuhan Usia Pengguna Social Media

Sumber: Hootsuite We Are Social Indonesian Digital Report 2019

Ditinjau dari sisi gender dan umur, terlihat bahwa pengguna *social media* di Indonesia paling banyak menduduki usia 18-34 tahun, baik Pria maupun Wanita. Menurut Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley America, generasi millennial atau millennium (Generasi Y), merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980-2000. Artinya pengguna *social media* di Indonesia didominasi oleh generasi milenial. Usia generasi milenial juga termasuk ke dalam kelompok *digital native*, dimana mereka cenderung menghabiskan hampir seluruh waktunya untuk berinteraksi melalui *social media* (Supratman, 2018). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Sudarwinarti, 2019), salah satu karakter dari generasi milenial ialah percaya *content* testimoni perorangan ketimbang informasi satu arah, dan wajib memiliki akun *social media*.

Dengan pertumbuhan *platform social media advertising* dan tumbuhnya pengguna *social media* yang di dominasi generasi milenial secara signifikan dapat dijadikan peluang bagi perusahaan sebagai sebuah interaksi untuk membangun hubungan dengan konsumen dalam melakukan komunikasi pemasaran ((Kelly, Kerr, & Drennan, 2010)

Platform social media merupakan alat komunikasi yang digunakan dalam proses bersosial yang dapat diakses dimanapun, kapanpun, dan secara langsung melalui sistem jaringan yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi konsumen (Watie, 2016). Salah satu kekuatan dari *platform social media* yang dapat mempengaruhi konsumen adalah dengan memberikan pengaruh konsumen terhadap pembentukan *purchase intention*.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya *purchase intention* konsumen melalui *platform social media* seperti *usability*, *website design*, *information quality*, *trust* dan *emphaty* (Nigam, 2016). Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut perusahaan dapat memanfaatkan *platform social media* sebaik mungkin untuk digunakan dalam melakukan promosi produk atau jasa yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen, hal ini disebut dengan *social media marketing* (Lubiana & Fauzi, 2018). Dalam *social media marketing*, *content marketing* memainkan peran penting dalam melakukan *branding* produk atau jasa. Dilihat dari faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen, *Content* berhubungan dengan *website design* dan juga *information quality*. *Content* merupakan sebuah informasi yang dibuat, diposting, dimodifikasi serta dibagikan dalam sebuah halaman situs web seperti *social media* (Twitter, Facebook, Instagram dll) yang akan menarik *purchase intention* konsumen hingga menciptakan adanya pengambilan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa (Milhinhos, 2015). *Content marketing* merupakan bentuk lain dari *brand journalism* dan *brand publishing* yang dapat menciptakan hubungan lebih antara *brand* dengan konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Beberapa perusahaan telah menggunakan *platform social media* melalui strategi *content marketing* untuk melakukan *branding* produk atau jasanya dengan membuat hingga memodifikasi pesan informasi dari produk atau jasa dengan menarik melalui *platform scial media*. Contohnya seperti perusahaan yang bergerak dibidang produk, yaitu PT Paragon Technology and Innovation

yang mengelola merek kecantikan Wardah. Wardah memanfaatkan salah satu *social media* sebagai media pemasaran mereka. Menurut Wardah, kegiatan pemasaran dan *content* cenderung lebih mudah dan menarik dengan fitur-fitur yang canggih salah satunya melalui *social media* Instagram. (Imelda & Martini, 2019).

Selain perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, Telkomsel juga telah memanfaatkan *platform social media* Twitter dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan memberikan pelayanan *mobile digital lifestyle* terbaik kepada konsumennya serta memperkuat layanan kepada konsumen seperti *customer care* atau layanan keluhan, pertanyaan, saran serta *cooperate communication* melalui *platform social media* Twitter (Pradnya, Nuraeni, & Nurfebiaraning, 2016).

Perkembangan *platform social media* tersebut tak luput dari perhatian Industri Perbankan Syariah. Saat ini Bank Syariah juga sudah mulai aktif menggunakan *social media* dalam membangun interaksi pemasaran dengan generasi milenial. Beberapa Bank Syariah yang sudah aktif dalam menggunakan *social media* seperti Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah, Bank Muamalat.



@banksyariahmandiri



@syariahmandiri



@syariahmandiri



Bank Syariah Mandiri



@bank.muamalat



@BankMuamalatIndonesia



@BankMuamalat



Bank Muamalat



Gambar 1.4

Platform Social Media Yang Digunakan Bank Syariah

Sumber: *Official Account* Instagram, Facebook, Twitter, Youtube Bank Syariah

Namun meskipun perbankan syariah telah menggunakan beberapa *platform social media* sebagai salah satu sarana dalam membangun interaksi dengan nasabah hingga melakukan kegiatan promosi, pemilihan strategi dalam *platform social media marketing* dengan strategi *content marketing* masih jarang digunakan pada industri perbankan syariah. Artinya melihat fenomena tersebut Bank Syariah dapat memanfaatkan strategi *content marketing* melalui *platform social media* sebagai media dalam menyampaikan pesan produk atau layanan jasanya.

Menurut GetCRAFT Academy, dengan membangun strategi *content marketing* melalui *platform social* dapat menarik *purchase intention* seorang audiens. Salah satu strategi *content marketing* yang sering digunakan saat ini adalah dengan menciptakan sebuah *content* melalui video. Karena melalui video mampu menarik *views*, *engagement* hingga *purchase intention* konsumen. Artinya dengan membangun strategi *content marketing* melalui *platform social media*, Bank Syariah dapat meningkatkan citra positif, kepercayaan, mudah diingat hingga niat pembelian terhadap produk atau jasa Bank Syariah khususnya bagi generasi milenial.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ansari, Ansari, Ghori, & Kazi, 2019) menyatakan bahwa dalam *social media marketing*, *content* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention* dalam era *digital*. *Content* yang kuat akan menarik niat konsumen hingga membuat keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Dabbous & Barakat, 2020) menyatakan bahwa pentingnya kualitas *content* yang diberikan oleh suatu perusahaan harus disikapi dengan baik melalui kegiatan pemasaran yang dirancang untuk memperkuat tingkat interaktivitas demi mencapai target *audience* (*purchase intention on consumer*).

Di dalam *social media marketing*, Bank Syariah juga harus memilih strategi secara selektif model-model (*endorment* atau *ambassador*) yang dirasa mampu mewakili pesan produk atau layanan jasanya agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen khususnya generasi milenial. Salah satu bentuk strategi yang tengah menjadi *trend* saat ini adalah penggunaan *influencer* di *social media*. *Influencer* menjadi alternatif yang populer sebab dianggap relatif lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasangan iklan di media konvensional seperti koran, *billboard*, *pamflet* yang harus mengeluarkan biaya jauh lebih mahal dibandingkan dengan menggunakan *influencer* di *social media*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari GetCRAFT bahwa pada *platform instagram* sebanyak 37.290 *viewers* misalnya, maka jumlah biaya yang dibutuhkan sekitar Rp. 590 per *view* (Zaenudin, A., April 22 2019) dalam (Amalia & Putri, 2019).

Dalam *social media marketing*, *influencer* akan memainkan peran sebagai pengguna atau konsumen yang dapat mempresentasikan mengenai nilai produk atau layanan jasa (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer marketing* merupakan teknik menyebarkan atau mendistribusikan dukungan suatu produk atau jasa melalui jaringan yang cukup besar atau menggunakan teknologi yang mudah diakses (*platform social media*, blog dll). Tujuannya untuk mempengaruhi sebagai sumber elektronik yang dapat dipercaya (eWOM) hingga dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen (Babić, Sotgiu, Valck, & Bijmolt, 2015).

Menurut GetCRAFT dalam Indonesia Native Advertising and Influencer Marketing Report 2018, *content marketing* dan *influencer marketing* saling berkaitan dalam *social media marketing*, *content* akan didistribusikan melalui *platform social media* dan seorang *influencer* akan melakukan keterlibatan dan pengidentifikasian *content* pesan produk kepada generasi milenial dan menciptakan interaksi yang aktif. Dalam menyampaikan pesan produk tersebut *influencer* harus dapat memberikan kredibilitas yang sesuai dengan apa yang disampaikan dalam pesan agar meningkatkan kepercayaan generasi milenial dan mampu mempengaruhi untuk melakukan *purchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sokolova & Kefi, 2019), kredibilitas seorang *influencer* secara positif mempengaruhi *purchase intention* bagi generasi muda. Menariknya, untuk generasi muda, para *social interaction* atau *influencer* memiliki hubungan keterlibatan yang lebih dari hubungan seorang teman. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Hani, Marwan, &

Andre, 2018), menyimpulkan bahwa kredibilitas endoser memiliki hasil signifikan yang positif terhadap *consumer ad recall* dan *purchase intention*.

Menurut Kaloka, Suryaningsih dan Indraningrat (2016), dalam (Susilowati, Edriana Pangestuti, & Aniesa Samira Bafadhal, 2019) kepercayaan atau kredibilitas seorang *influencer* terhadap sebuah informasi produk melalui *social media* dapat memberikan pengaruh penyebaran informasi dan membentuk sebuah *viral marketing*. *Viral marketing* menggambarkan bagaimana pesan yang disampaikan oleh *influencer* melalui *social media* dengan cepat menular bagaikan *virus* namun berkonotasi positif dan bersifat kredibilitas. Dapat dianalogikan *viral marketing* sebagai pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yang penyebarannya dilakukan dari satu pihak ke pihak lain melalui basis internet baik dalam bentuk video maupun postingan gambar (Djuhartono, Utami, Estiningsih, Program, & Pendidikan, 2016). Sehingga peranan *viral marketing* tersebut mampu mempengaruhi generasi milenial dalam melakukan *purchase intention* hingga keputusan pembelian untuk menggunakan produk atau layanan jasa Bank Syariah.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Vianna, Mesquita, Linhares, & Moreira, 2016), menyimpulkan bahwa *viral marketing* mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan. Dengan mengkampanyekan *viral marketing* yang dikembangkan dengan baik dapat merangsang konsumen untuk melakukannya dan menyebarkan informasi tentang produk dan layanan yang akan mempengaruhi niat beli mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Liu & Wang, 2019) menyimpulkan bahwa *messages interaction* dalam *viral marketing* memiliki hasil signifikan positif secara langsung terhadap *purchase intention* selain itu *content marketing* juga memiliki dampak signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Dilihat dari fenomena pertumbuhan *platform social media* dan pengguna *social media* yang signifikan, dapat diketahui bahwa Bank Syariah dapat menjadikan peluang tersebut untuk memasarkan produk atau layanan jasanya dan membentuk *purchase intention* generasi milenial. Melihat fakta di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti seberapa pengaruh signifikan antara *content marketing*, *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap *purchase intention* generasi milenial untuk menggunakan produk atau layanan jasa Bank Syariah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dengan mengingat pentingnya *content marketing*, *influencer marketing*, *viral marketing* terhadap *purchase intention* generasi milenial dalam menggunakan produk atau layanan jasa Bank Syariah, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul,

“Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Purchase Intention Generasi Milenial Dalam Menggunakan Layanan Jasa Bank Syariah Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Era 4.0”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *viral marketing* bagi generasi milenial dalam menggunakan produk atau layanan jasa Bank syariah?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap *viral marketing* bagi generasi milenial dalam menggunakan produk atau layanan jasa Bank syariah?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* bagi generasi milenial dalam menggunakan produk atau layanan jasa Bank syariah?
4. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* bagi generasi milenial dalam menggunakan produk atau layanan jasa Bank syariah?
5. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* bagi generasi milenial dalam menggunakan produk atau layanan jasa Bank syariah?
6. Apakah ada pengaruh tidak langsung *content marketing* pada *purchase intention* generasi milenial melalui *viral marketing*?
7. Apakah ada pengaruh tidak langsung *influencer marketing* pada *purchase intention* generasi milenial melalui *viral marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh *content marketing* pada *viral marketing* bagi generasi milenial dalam menggunakan produk atau layanan jasa Bank syariah.
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh *influencer marketing* pada *viral marketing* bagi generasi milenial dalam menggunakan produk atau layanan jasa Bank syariah.
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh *viral marketing* pada *purchase intention* bagi generasi milenial dalam menggunakan produk atau layanan jasa Bank syariah.
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh *content marketing* pada *purchase intention* bagi generasi milenial melalui *viral marketing* dalam menggunakan produk atau layanan jasa Bank syariah.
5. Untuk menjelaskan adanya pengaruh *influencer marketing* pada *purchase intention* bagi generasi milenial melalui *viral marketing* dalam menggunakan produk atau layanan jasa Bank syariah.
6. Untuk menjelaskan adanya pengaruh tidak langsung *content marketing* pada *purchase intention* generasi milenial melalui *viral marketing*.
7. Untuk menjelaskan adanya pengaruh tidak langsung *influencer marketing* pada *purchase intention* generasi milenial melalui *viral marketing*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti: untuk meningkatkan dan memperluas kemampuan peneliti mengenai pemahaman digital marketing khususnya dalam penerapan *content marketing*, *influencer marketing* dan *viral marketing* dalam social media marketing terhadap *purchase intention* generasi milenial dalam menggunakan produk atau layanan jasa Bank Syariah.
- b. Bagi Akademisi: memberikan kontribusi dalam ilmu pemasaran khususnya strategi pemasaran dalam perbankan syariah di era *digital marketing*. Dan dapat dijadikan referensi berkelanjutan yang berkaitan dengan *content marketing*, *influencer marketing* melalui *viral marketing* terhadap *purchase intention*.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi Pengguna: menjadi bahan pertimbangan baik bagi generasi milenial dalam memilih produk atau layanan jasa Bank Syariah yang tepat dan sesuai kebutuhan yang terpercaya.
- b. Bagi Pihak Bank Syariah: hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif terhadap Bank Syariah dalam memasarkan produknya yang lebih efektif, efisien dan tepat sasaran untuk menciptakan *purchase intention* melalui *content marketing*, *influencer marketing* dan *viral marketing*.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi ini, sistematika dibagi menjadi 5 (lima) BAB yang saling berkaitan. Sistematika penulisan disajikan untuk menggambarkan isi penulisan secara umum melalui garis besar di setiap bab. Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan. Latar belakang menjelaskan mengenai masalah dari kasus yang akan diteliti, isu-isu yang terkait dengan *purchase intention*, *content marketing*, *influencer marketing* dan *viral marketing*. Sedangkan perumusan masalah menjelaskan batasan yang akan dikaji oleh peneliti dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai isi tentang teori dan telaah pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu dengan topik yang sama yang dijadikan acuan dasar bagi penelitian ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purchase intention*, *content marketing*, *influencer marketing*, dan *viral marketing*. Dilanjutkan dengan hipotesis sebagai dugaan sementara dari rumusan masalah, dan penyusunan kerangka berpikir yang menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang bagaimana penelitian ini akan dilaksanakan dan menjelaskan variabel-variabel yang terkait dengan penelitian ini. baik rancangan penelitian, jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian dan metode analisis penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang uraian hasil penelitian secara deskriptif serta interpretasi dari data hasil penelitian. Bab ini merupakan hasil jawaban dari pertanyaan yang ada pada rumusan masalah dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian mengenai *content marketing*, *influencer marketing*, *viral marketing* dan *purchase intention* dan saran bagi peneliti selanjutnya serta masukan-masukan penulis untuk pihak-pihak yang terkait dalam penelitian yang akan mendatang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesa dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai analisis pengaruh variabel *content marketing*, *influencer marketing*, *viral marketing* dan *purchase intention* pada generasi milenial Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel atau konstruk dari variabel *content marketing* terhadap *viral marketing* berpengaruh pada generasi milenial Yogyakarta. Hal ini dapat menjelaskan bahwa H1 dalam penelitian ini “**diterima**”.
2. Variabel atau konstruk dari variabel *influencer marketing* terhadap *viral marketing* berpengaruh pada generasi milenial Yogyakarta. Hal ini dapat menjelaskan bahwa H2 dalam penelitian ini “**diterima**”.
3. Variabel atau konstruk dari variabel *viral marketing* terhadap *purchase intention* berpengaruh pada generasi milenial Yogyakarta. Hal ini dapat menjelaskan bahwa H3 dalam penelitian ini “**diterima**”.
4. Variabel atau konstruk dari variabel *content marketing* terhadap *purchase intention* berpengaruh pada generasi milenial Yogyakarta. Hal ini menjelaskan bahwa H4 dalam penelitian ini “**diterima**”.

5. Variabel atau konstruk dari variabel *influencer marketing* terhadap *purchase intention* tidak berpengaruh pada generasi milenial Yogyakarta. Hal ini dapat menjelaskan bahwa H5 dalam penelitian ini “**ditolak**”.
6. Pengaruh *indirect effect* dari variabel atau konstruk *content marketing* terhadap *purchase intention* melalui *viral marketing* berpengaruh pada generasi milenial Yogyakarta. Hal ini dapat menjelaskan bahwa pengaruh *indirect effect* dalam penelitian ini “**diterima**” atau variabel *viral marketing* dapat memediasi variabel *content marketing* terhadap *purchase intention*.
7. Pengaruh *indirect effect* dari variabel atau konstruk *influencer marketing* terhadap *purchase intention* melalui *viral marketing* tidak berpengaruh pada generasi milenial Yogyakarta. Hal ini dapat menjelaskan bahwa pengaruh *indirect effect* dalam penelitian ini “**ditolak**” atau variabel *viral marketing* tidak dapat memediasi variabel *influencer marketing* terhadap *purchase intention*.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dirancang dan dibahas dengan seoptimal mungkin akan tetapi dalam penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya:

1. Dalam penelitian ini menggunakan variabel *content marketing*, *influencer marketing*, *viral marketing* dan *purchase intention* untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel tersebut. Sehingga terdapat beberapa kendala yang dialami oleh peneliti. Peneliti dalam penelitian masih memiliki keterbatasan ilmu dan pengetahuan dalam memaparkan atau kurang membahas secara detail terhadap variabel-variabel tersebut.

2. Faktor sampel yang di dapat dalam penelitian ini, yaitu terbatasnya penelusuran mengenai kejujuran dari jawaban para responden dalam memilih pernyataan yang tepat sehingga masih terdapat kemungkinan jawaban yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan hasil dari kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran untuk penelitian yang akan datang diantaranya adalah:

1. Peneliti menyarankan untuk adanya elemen variasi variabel \Rightarrow , maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel *event marketing* seperti pada penelitian Limandono (2016) yang diharapkan agar dapat mempengaruhi variabel mediasi (*viral marketing*) dengan atau secara total.
2. Perbankan Syariah perlu memperhatikan strategi pemasaran dalam *digital online* untuk mengembangkan *market share*-nya. hal ini dirasa penting karena perkembangan teknologi saat ini berkembang secara pesat. Dengan memanfaatkan teknologi dapat memberikan informasi produk atau jasa Bank Syariah yang dikemas dengan informatif, komunikatif dan kreatif sehingga mampu menarik keputusan konsumen dalam memilih layanan jasa Bank Syariah dan mampu mendukung perkembangan *market share* Bank Syariah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku & Jurnal:

- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness.
- Agustina, S. (2020). Analisis faktor gaya hidup sehat dan social media marketing terhadap niat beli pada followers instagram herbalife indonesia, *8*(2010), 257–264.
- Amalia, A. C., & Putri, G. S. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya, *20*(September), 51–59.
- Anderson, M., Joe, S., Jerrell, P., & Brusa, J. (2011). “Turning” “Like” to “Buy” Social Media Emerges as a Consumer Channel.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Journal of Public Value and Administration Insights Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision, *2*(2), 5–10.
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, *36*(3), 496–513. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765>
- Arini, M., Angga, I. K., & Putra, M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand), (29), 335–343.
- Babić, A., Sotgiu, F., Valck, K. De, & Bijmolt, T. H. A. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales : A Meta-Analytic Review of Platform , Product , and Metric Factors. *American Marketing Association*, *53*(3), 297–318.
- Baltes, L. P. (2015). Content Marketing The Fundamental Tool of Digital Marketing. *Economis Sciences*, *8*(57).
- Berger, J. (2014). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. New York City: Simon & Schuster.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, *49*(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (Thirteenth). United States of America: Pearson

Education.

- Borges-Tiago, M. T., Tiago, F., & Cosme, C. (2019). Exploring users' motivations to participate in viral communication on social media. *Journal of Business Research*, 101(June), 574–582. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.011>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brodie, R., & Hollebeek, L. D. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. United States of America: Que Publishing.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Third Edit). England: Pearson Education.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March 2019), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dawar, S., & Dawar, P. (2015). Viral Marketing: A Concept of Paradigm Shift in Marketing. *Journal of Management and Social Science Research*, 4(35–38).
- Dawwabah, A. M. (2008). *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*. Semarang: Pustaka Nuun.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djuhartono, T., Utami, A. A., Estiningsih, W., Program, D., & Pendidikan, S. (2016). Shopping convenience umkm jakarta dan yogyakarta melalui viral marketing media fanpage. *Journal of Applied Business and Economics*, 3(2), 118–125.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Esposito, M. (2019). *Consumer Behavior and Corporate Strategies in the*

Decision Journey: Active vs Passive Consumers. University of Padua.

- Fadhila, N., & Soesanto, H. (2016). Studi Tentang Social Media Marketing dan Brand Awareness , Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi pada pengguna Instagram , mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2010), 1–9. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Freiden, J., Goldsmith, R., Takacs, S., & Hofacker, C. (1998). Information as a product: not goods, not services. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 210–220. <https://doi.org/10.1108/02634509810217327>
- Gao, D. (2018). Research on the Influencing Factors of Customer's Purchase Intention in the Context of Content Marketing, 184(Icesem), 1184–1189. <https://doi.org/10.2991/icesem-18.2018.277>
- Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(9), 1166–1171.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 308–322. <https://doi.org/10.1108/13612020810889272>
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.002>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR), 15(1), 133–146.
- Haryani, S., & Motwani, B. (2015). Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 1(1), 49–56. <https://doi.org/10.1016/j.psrb.2015.12.002>
- Hausmann, A. (2012). Creating “buzz”: Opportunities and Limitations of Social Media for Arts Institutions and Their Viral Marketing. *International Journal*

of *Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15, 276–299.
<https://doi.org/10.1002/nvsm>

Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). the Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55–71. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>

Hirvijarvi, F. (2017). *Viral Marketing and Content Forwarding on Social Media: Outlining the key elements behind successful viral content creation*. Arcada University of Applied Science. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129869/Hirvijarvi_Fanny_Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Imelda, R., & Martini, E. (2019). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS WARDAH KOSMETIK THE INFLUENCE OF PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON PURCHASE INTENTION OF WARDAH COSMETICS FOLLOWERS *Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika*, F, 6(1), 427–435.

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(February), 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

Johansen, I. K., Guldvik, C. S., Supervisor, G., & Hem, L. E. (2017). *Influencer Marketing and Purchase Intentions*. Master thesis in Marketing and Brand Management. Retrieved from <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

Jr., J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). United States of America: Pearson.

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 Unpredictable Customer Journeys*. San Fransisco: Meltwater.

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social

- Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1–2), 45–65. <https://doi.org/10.1362/026725704773041122>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (Global 17t). London: Pearson.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2016). *Prinsiples of Marketing* (Sixteenth). United States of America: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Wiley.
- Kurniawan, F. J. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2641>
- Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2), 72–83. <https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3>
- Lubiana, & Fauzi, M. & A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 190–199.
- Maulin Purwaningwulan, M., Suryana, A., ud Wahyudin, U., & Susanne Dida, S. (2019). The Uniqueness of Influencer Marketing in The Indonesian Muslim Fashion Industry on Digital Marketing Communication Era, 225(Icobest), 114–119. <https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.26>
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos and Tutorials and User Generated Content*.
- Müller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). #Sponsored #Ad: Exploring the effect of influencer marketing on purchase intention. *Americas Conference on Information Systems 2018: Digital Disruption, AMCIS 2018*, 1–10.
- Nigam, A. (2016). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Railway Tickets in India. *International Journal of Engineering*,

- Management, Humanities and Social Sciences Paradigms (IJEMHS)*, 20(01), 1–8.
- Noor, D. J. (2011). *METODOLOGI PENELITIAN (Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah)* (1st ed.). Jakarta: KENCANA.
- Odisho, W., Kurtagic, Z., & Zackariasson, S. P. (2014). Viral Marketing A study on influencers ' behaviour through their pronoun use on Twitter. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/2077/37680>
- Paula, A. B. F. (2018). *Are Digital Influencers Ruining Your Business? The Effect Of Negative Word-Of-Mouth Endorsed By Digital Influencers On Purchase Intention*. Universidade de Lisboa - ISCTE Business School.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Pradnya, M. H., Nuraeni, R., & Nurfebiaraning, S. (2016). Strategi Relationship Marketing Dalam Akun Twitter @Telkomsel. *Sosioteknologi*, 15. https://doi.org/10.4324/9780203166963_chapter_6
- Prawibowo, D., & Purnamasari, O. (2018). STRATEGI KEMENTERIAN PARIWISATA INDONESIA DALAM BRANDING WONDERFUL INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 1(3).
- Putri, N. P. A. K. K., & Sukawati, T. G. R. (2019). PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan AirAsia di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4268. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p10>
- Ramzan, U., & Syed, A. R. (2018). Investigating the Role of Content Based Social Media Marketing in Building Customer Loyalty and Motivating Users To Forward Content. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(3). <https://doi.org/10.20472/iac.2018.038.033>
- Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1986). Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 370. <https://doi.org/10.2307/3151813>
- Riefky, M., & Hamidah, W. N. (2019). Permodelan SEM PLS Pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Layanan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIPA. *SNHRP-II: Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian*.
- Rowley, J. (2014). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540.

<https://doi.org/10.1362/026725708X325977>

- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2014). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS SEM)*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W., & Textor, S. (2008). Does “Passing the Courvoisier” Always Pay Off? Evaluative Conditioning Effect of Brand Placements in Music Video. *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 25 (1)(923–943). <https://doi.org/10.1002/mar.20246>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. (K. M. Yon, Ed.) (6th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sheth, S., & Kim, J. (2017). Social Media Marketing: The Effect of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intention. *Journal on Bussiness Review (GBR)*, (Vol.5 No.1). https://doi.org/10.5176/2010-4804_5.1.409
- Shi, H. (2018). BREAKING THE INTERNET A Study of Generation Z and Viral Marketing. Retrieved from [https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/65288/shihelena_Thesis_Breaking the Internet_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/65288/shihelena_Thesis_Breaking%20the%20Internet_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Shobaki, M. J. Al, Talla, S. A. El, & Abu-naser, S. S. (2019). Viral Marketing Strategies in Palestine Cellular Communications Company (Jawwal), 3(10), 12–27.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Singh, S., & Diamond, S. (2012). *Social Media Marketing For Dummies* (2nd ed.). For Dummies.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (September 2018), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stern, P. J. (2002). Generational differences. *Journal of Hand Surgery*, 27(2), 187–194. <https://doi.org/10.1053/jhsu.2002.32329>
- Suandayana, I. B. P., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Citra Merek Dalam

- Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7371–7398.
- Sudarwinarti, V. . S. (2019). *Pentingnya Berpikir Kritis Generasi Milenial Di Era Industri 4.0*. *Jurnal ADB'S Secretary* (Vol. 8). Retrieved from <http://www.asekma.ac.id>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2013b). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Susilowati, R., Edriana Pangestuti, & Aniesa Samira Bafadhal. (2019). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Konsumen King Mango yang Merupakan Followers Akun Instagram @Kingmangosurabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 1–9.
- Thomas, G. M. (2004). Building The Buzz in The Hive Mind. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 64–72. <https://doi.org/10.1002/cb.158>
- Triono, M. A., & Setyaningsih, L. A. (2017). *Desain Disonansi Kognitif Sebagai Faktor Anteseden Untuk Penguatan Kualitas Informasi Pada Website*. Malang: STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
- Ulum, M., Tirta, I. M., Anggraeni, D., & . (2014). Analisis Structural Equation Modeling Untuk Sampel Kecil Dengan Pendekatan Partial Least Square. *Prosiding Seminar Nasional Matematika Universitas Jember*, (1), 1–15.
- Vianna, K. A., Mesquita, J. M. C. de, Linhares, M. R. S., & Moreira, P. de C. G. (2016). Rediscovering the Essentiality of Marketing. *Springer International Publishing*, 747–751. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1>
- Wang, A., & Lin, C. (2011). Effects of content class with endorsement and information relevancy on purchase intention. *Management Research Review*, 34(4), 417–435. <https://doi.org/10.1108/014091711111117861>
- Wang, Q., Miao, F., Tayi, G. K., & Xie, E. (2019). What makes online content viral? The contingent effects of hub users versus non–hub users on social media platforms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1005–

1026. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00678-2>

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, 34(4), 441–458. <https://doi.org/10.1086/518527>

Widhiarso W. (2010). Pengembangan Skala Psikologi: Lima Kategori Respons ataukah Empat Kategori Respons?, 1–5.

Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11102777>

Yaqubi, A. Y., & Karaduman, I. (2019). The Impact of Content Marketing on Consumers' Purchase Intention for Home Appliances: A Study in Afghanistan. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8(02), 38–47. Retrieved from [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(8\)2/Series.3/G0802033847.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(8)2/Series.3/G0802033847.pdf)

Yazgan Pektas, S., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 0–3. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>

Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2019). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>

Sumber Digital Report:

Report Survey APJII Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018.

Report Hootsuite We Are Social Indonesian Digital Report 2019

Report Indonesia Native Advertising and Influencer Marketing Report 2018

Sumber Internet:

Al-Qur'an Kementerian Agama. Q.S Al-Azhab ayat 70. Diakses pada 01 Juni 2020 dari <https://quran.kemenag.go.id/sura/33>

AcademyGeycraft.com. (23 November 2019). Pentingnya Konten Interaktif dalam Kegiatan Content Marketing. Diakses pada 12 Desember 2019 dari

<https://academy.getcraft.com/id/blog/pentingnya-konten-interaktif-dalam-kegiatan-content-marketing>

Blog.hootsuite.com. (12 Maret 2019). A Marketer's Guide to Using User-Generated Content on Social Media. Diakses pada 4 Januari 2020 dari <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>

Idwebhost.com. (2 Julu 2018). Pengertian dan Fungsi Workstation. Diakses pada 27 Desember 2019 dari <https://idwebhost.com/blog/pengertian-dan-fungsi-workstation/>

Ieseg.fr. IESEG School of Management. (9 Desember 2014). Identifying Market Mavens On Social Media. Diakses pada 19 Desember 2019 dari <https://www.ieseg.fr/en/news/identifying-market-mavens-on-social-media/>

Niagahoster.co.id. (30 Agustus 2018). Pengertian Bandwidth dan Fungsinya. Diakses pada 27 Desember 2019 dari <https://www.niagahoster.co.id/blog/pengertian-bandwidth/>

Tintup.com. (8 Maret 2017). What is a social hub? Social Hubs: Acomplete Guide. Diakses pada 15 Desember 2019 dari <https://www.tintup.com/blog/social-hub-getting-started-guide/>

Trackmaven.com. (24 Agustus 2016). How the Marketing Funnel Works From Top to Bottom. Diakses pada 18 Maret 2020 dari <https://trackmaven.com/blog/marketing-funnel-2/>

Video di Media Sosial. Diakses pada 10 Desember 2019 dari <https://academy.getcraft.com/id/blog/hal-penting-untuk-video-di-media-sosial>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA