

**EFEKTIVITAS CONTENT MARKETING DAN SOSIAL  
MEDIA MARKETING DALAM MEMBANTU  
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK VITAMIN C VITACIMIN**

**Skripsi**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:  
*Fadila Refiliana*  
Nim: 30401800115

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
SEMARANG  
2023**

**SKRIPSI**

**EFEKTIVITAS CONTENT MARKETING DAN SOSIAL MEDIA  
MARKETING DALAM MEMBANTU MENINGKATKAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VITAMIN C VITACIMIN**

**Disusun Oleh :**

**Fadila Refliana**

**Nim: 30401800115**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**Semarang, 23 November 2022**

**Pembimbing,**

  
Digitally signed by Dr. Lutfi  
Nurcholis  
DN: cn=Dr. Lutfi Nurcholis,  
ou=UNISSULA, ou=Economic  
Faculty,  
email=lutfinurcholis@unissula.ac.id,  
c=ID  
Date: 2022.11.24 21:12:18 +0700

**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M**

**NIDN. 0623036901**

SKRIPSI  
EFEKTIVITAS CONTENT MARKETING DAN SOSIAL MEDIA  
MARKETING DALAM MEMBANTU MENINGKATKAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VITAMIN C VITACIMIN

Disusun Oleh :

**Fadila Refiliana**

Nim: 30401800115

Telah dipertahankan didepan pengguji

Pada tanggal 30 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,

Penguji I,

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIDN. 0623036901

Zaenudin, S.E., M.M

NIK. 210492031

Penguji II,

Dr. E. Drs. Marno Nugroho, M.M

NIK. 210491025

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi tanggal 30 Desember 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIDN. 0623036901

## HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Fadila Refiliana

NIM : 30401800115

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian yang judulnya : **EFEKTIVITAS CONTENT MARKETING DAN SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANTU MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VITAMIN C VITACIMIN** merupakan benar-benar karya sendiri bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam Daftar Pustaka. Jika dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidaklah benar, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik yang berupa pembatalan Ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari penelitian ini.

Semarang, 30 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Fadila Refiliana

## **ABSTRAK**

### **EFEKTIVITAS CONTENT MARKETING DAN SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANTU MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VITAMIN C VITACIMIN**

Oleh :

**Fadila Refiliana**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis content marketing dan social media marketing berpengaruh serta mampu membuat minat beli konsumen semakin besar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen vitamin C Vitacimin. Populasi di riset ini ialah masyarakat Blora yang pernah memakai produk Vitamin C Vitacimin. Responden penelitian ini sebanyak 100 responden dengan sampel yang diambil memakai metode purposive sampling. Analisis data dijalankan dengan bantuan aplikasi SPSS dengan menggunakan metode analisis jalur. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwasannya (1) ada pengaruh dan signifikan dari variable Content Marketing terhadap Minat Beli konsumen Vitamin C Vitacimin, (2) terdapat pengaruh dan signifikan dari Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli konsumen sehingga minat beli akan semakin besar (3) tidak ada pengaruh signifikan dari variable Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian konsumen, (4) terdapat pengaruh dari variable Social Media Marketing terhadap Keputusan pembelian sehingga pembelian akan semakin meningkat, (5) ada pengaruh dan signifikan dari Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang menyebabkan pembelian semakin meningkat.

Kata kunci : content marketing, social media marketing, minat beli, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*This study aims to describe and analyze influential content marketing and social media marketing that can increase consumer buying interest and increase consumer purchasing decisions for Vitamin C Vitacimin. The population in this research is the Blora people who have used Vitamin C Vitacimin products. Respondents in this study were 100 respondents with samples taken using purposive sampling method. Data analysis was carried out with the help of the SPSS application using the path analysis method. This study shows the results that (1) there is influence and significant from the variable Content Marketing on Consumer Purchase Interest of Vitamin C Vitacimin, (2) there is influence and significant from Social Media Marketing on Consumer Purchase Interest so that buying interest will be greater (3) no significant effect of the Content Marketing variable on consumer purchasing decisions, (4) there is influence of the Social Media Marketing variable on purchasing decisions so that purchases will increase, (5) there is significant influence and buying interest on consumer purchasing decisions which causes purchases to increase.*

**Keywords:** *content marketing, social media marketing, purchase intention, purchase decision*



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur atas kehadiran Allah yang sudah memberi seluruh taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa shalawat serta salam kami haturkan pada junjungan Nabi Muhammad SAW. Atas doa sekaligus pertolongan dari beberapa pihak, penulis bisa merampungkan skripsi ini dengan judul **“EFEKTIVITAS CONTENT MARKETING DAN SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANTU MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VITAMIN C VITACIMIN”**.

Skripsi ini bisa terselesaikan dengan bimbingan dan dukungan dari beberapa pihak. Sehingga kesempatan penulis menghaturkan terimakasih pada:

1. Kedua orangtua penulis yang tercinta, Ayahanda Sarjan dan Ibunda Suwarni, adik penulis Aura Cahya Dewi serta keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa dan motivasi pada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., M.M., selaku Kaprodi S1 Manajemen dan Dosen Pembimbing yang memberi arahan, motivasi dan bimbingan untuk penulis.
4. Semua dosen dan staff Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang sudah memberi ilmu dan pengalaman bagi penulis.

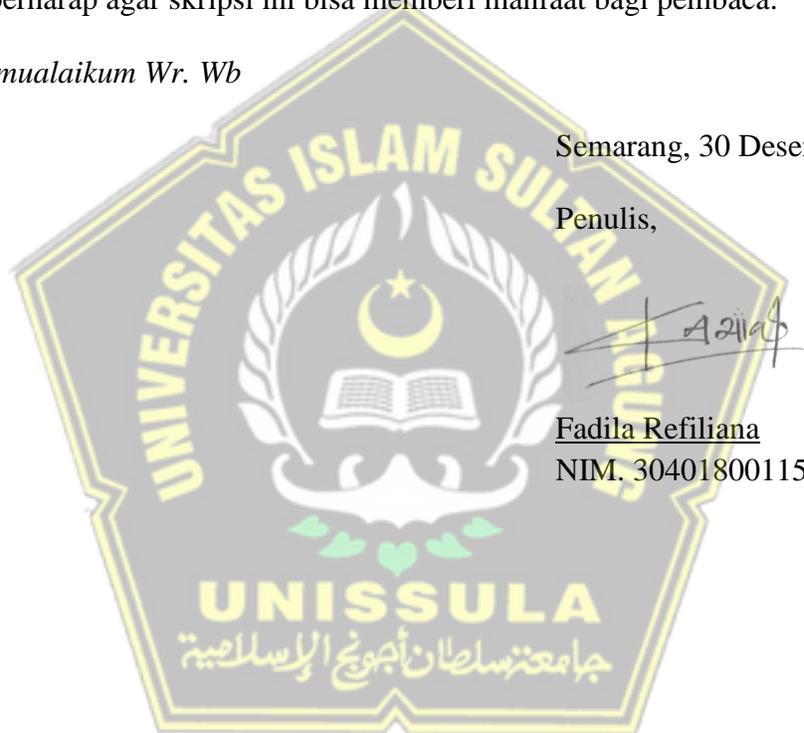
5. Teman dan sahabat terdekat Harun, Erza, Ayu, Fina, Dita, Devi yang memberi dukungan pada penulis.
6. Kepada seluruh pihak dan teman teman yang memberi bantuan yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu.

Penulis sadar jika dalam menulis skripsi ini banyak kurangnya. Namun penulis berharap agar skripsi ini bisa memberi manfaat bagi pembaca.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Semarang, 30 Desember 2022

Penulis,



Fadila Refiliana  
NIM. 30401800115

## MOTTO

“Keahagiaan lahir dari diri kita sendiri bukan orang lain”

“Kebahagiaan tergantung dari diri kita sendiri “  
Aristoteles



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.2 Minat Beli .....	12
2.3 Content Marketing .....	14
2.4 Social Media Marketing .....	17
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	19
2.6 Model Empirik Penelitian .....	23
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel .....	24
3.3 Sumber dan Jenis Data .....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.5 Variabel dan Indikator.....	26
3.6 Teknik Analisis .....	32
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>40</b>

4.1	Gambaran Umum Responden .....	40
4.2	Analisis Deskriptif .....	44
4.3	Analisis Data .....	51
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian .....	80
<b>BAB V.</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>88</b>
5.1	Simpulan .....	88
5.2	Implikasi .....	89
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	90
5.4	Agenda Penelitian Mendatang .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>92</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>		<b>96</b>



## DAFTAR TABEL

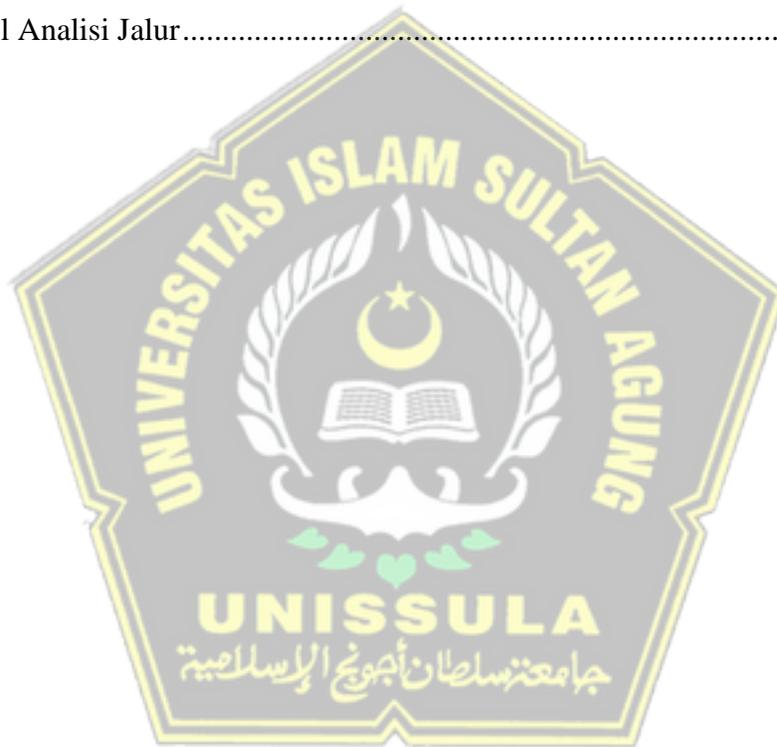
	<b>Halaman</b>
1.1 Perbedaan Hasil Penelitian Terdahulu .....	3
1.2 Top Brand Index Kategori Farmasi Vitamin C.....	5
3.1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	30
3.2 Skala Pengukuran Variabel .....	31
4.1 Usia Responden .....	41
4.2 Jenis Kelamin Responden .....	42
4.3 Status Responden .....	42
4.4 Lama Penggunaan Sosial Media .....	43
4.5 Kategori Data Berdasarkan Rata-Rata Jawaban Responden.....	44
4.6 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	45
4.7 Analisis Deskripsi Variabel Minat Beli .....	46
4.8 Analisis Deskripsi Variabel Content Marketing .....	48
4.9 Analisis Deskripsi Variabel Sosial Media Marketing.....	49
4.10 Hasil Uji Validitas Content Marketing .....	51
4.11 Hasil Uji Validitas Sosial Media Marketing .....	52
4.12 Hasil Uji Validitas Minat Beli .....	53
4.13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	53
4.14 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
4.15 Hasil Uji Normalitas .....	56
4.16 Hasil Uji Multikolonieritas .....	57
4.17 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	58
4.18 Hasil Uji t Persamaan I .....	62
4.19 Hasil Uji F Persamaan I .....	64
4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I .....	65
4.21 Hasil Uji t Persamaan II.....	69
4.22 Hasil Uji F Persamaan I .....	72

4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I .....	73
4.24 Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total	78
4.25 Hasil Regresi .....	78



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
2.1 Model Empirik Penelitian .....	23
4.1 Persamaan I.....	60
4.2 Persamaan II.....	68
4.3 Hasil Analisi Jalur.....	76



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
1. Kuesioner .....	96
2. Tabulasi Data .....	100
3. Hasil Uji Statistik .....	103



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Teknologi dari waktu ke waktu makin berkembang dan canggih, sehingga melahirkan era digital yang mengakibatkan masyarakat tergantung pada kecanggihan teknologi salah satunya terhadap penggunaan internet (Lubian Mileva dan Achmad Fauzi, 2018). Internet merupakan suatu jaringan public yang luas serta berasal dari computer yang menghubungkan antara satu dengan pengguna lain dari segala jenis di dunia, selain itu juga menghubungkan pengguna dengan penyimpanan informasi yang sangat luas (Mileva dan Fauzi, 2018). Internet mempermudah dalam mengakses berbagai informasi dan membuka wawasan semua orang dengan keterbukaan informasi tersebut (Ramayani Yusuf et al, 2020). Menurut Liharman dan Wico (2020) pengguna internet Indonesia menempati urutan 5 besar di dunia dengan penggunanya sebanyak 150 juta.

Teknologi pada dunia digital yang berkembang pesat dan luasnya penggunaan internet berimbas pada dunia marketing, yang mana metode pemasaran dunia beralih menjadi digital ( Aminuddin et al, 2020). Pemasaran digital memanfaatkan internet sebagai media untuk penjualan dan promosi. Pemasaran digital menjadi sebuah strategi dalam mempromosikan sebuah produk (Ramayani Yusuf et al, 2020).

Strategi pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan niat beli bahkan mewujudkan sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah proses dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap transaksi produk (Sinoka Ansari et al, 2019), sebelum bertransaksi ada beberapa proses yang terjadi dan selalu terdapat dalam tiap pembelian yaitu berupa berbagai pertimbangan (Meatry dan Agung, 2018). Menurut Lopian et al, (2020) keputusan pembelian konsumen terdapat lima tahapan, tahap tersebut adalah pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternative, keputusan dan pasca pembelian.

Banyak factor yang memengaruhi keputusan pembelian, menurut penelitian yang dilakukan Meatry dan Agung (2018) minat beli berpengaruh pada keputusan pembelian sehingga tingginya minat beli konsumen, maka tingkat keputusan pembelian juga akan makin tinggi. Minat beli merupakan kondisi yang mana konsumen membuat pilihan diantara berbagai tawaran yang diajukan, lalu membeli alternative yang paling disukainya. Selain itu studi yang dilakukan Sudarsono (2020) menyebutkan bahwasannya minat beli berpengaruh signifikan pada keputusan membeli.

Variabel lain yang mempengaruhi adalah content marketing. Menurut Ahmad Yaser & Ilkay (2019) content marketing adalah bentuk pemasaran yang dimulai dari membuat hingga mendistribusikan konten yang menarik guna mendapat target dengan tujuan untuk mendapatkan tindakan menguntungkan dari konsumen. Akan tetapi terdapat kontroversi antara pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dalam beberapa studi terdahulu (*reserach gap*) :

**Tabel 1.1 : Perbedaan Hasil Penelitian Terdahulu**

<b>Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</b>		
<b>No</b>	<b>Berpengaruh</b>	<b>Tidak Berpengaruh</b>
1	Ramayani Yusuf et al (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwasannya content marketing berpengaruh pada keputusan pembelian	Isra et al (2021) mengungkapkan bahwasannya content marketing tidak berpengaruh pada keputusan pembelian di media social
2	Yodi et al (2020) juga menyatakan bahwa content marketing di Erigo Company telah berhasil menarik perhatian pelanggan sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh pada keputusan pembelian	Amminuddin et al (2020) dalam penelitiannya juga menghasilkan bahwa strategi content marketing tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian masyarakat Makassar.
3	Sinoka et al (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa content marketing di media social memiliki hubungan yang signifikan dan positif sedang pada keputusan pembelian, sehingga	Sudarsono (2020) juga menyebutkan bahwa content marketing terhadap keputusan pembelian maupun melalui intervening minat beli tetap belum mampu memberikan

content marketing mempunyai pengaruh signifikan  
peranan penting dalam era  
teknologi saat ini

---

Social media marketing juga memengaruhi keputusan pembelian menurut studi Lopian et al (2020). Selain itu hasil penelitian Novita dan Sengguruh (2019) juga menyebutkan bahwasannya variabel social media marketing berpengaruh paling dominan pada keputusan pembelian. Social media marketing ialah pemasaran yang dilakukan untuk menghasilkan kesadaran, ingatan, dan tindakan secara langsung ataupun tidak langsung terhadap apa yang ditawarkan memakai web social seperti jejaring social, dan blogging ( Meatry & Agung, 2018).

Vitacimin pada tahun tahun sebelumnya selalu menempati posisi pertama pada Top Brand Index kategori vitamin C akan tetapi pada tahun 2021 posisi Vitacimin tergeser oleh Enervon C. Penurunan yang dialami Vitacimin cukup menurun drastic menjadi 23,7% pada tahun 2021 meskipun sejak tahun 2018 sudah mengalami penurunan akan tetapi masih diangka kisaran 30an persen dan masih menepati posisi pertama dalam Top Brand Index kategori Farmasi Vitamin C. Vitacimin sendiri merupakan sebuah merek dagang dalam naungan PT. Takeda Indonesia, selain Vitacimin C terdapat juga produk suplemen lain seperti Vitacimin White & Nutriglow, Nevermin dan Alinamin-F. Vitacimin C adalah produk tablet hisap dengan dosis 500mg yang mana hal ini membuat Vitacimin C disukai karena mudah dikonsumsi seperti permen. Berikut data tabel posisi dan

penurunan jumlah presentase pada produk Vitacimin dalam Top Brand Index kategori Farmasi Vitamin C

**Tabel 1.2 : Top Brand Index Kategori Farmasi Vitamin C**

NO	Brand	2017		2018		2019		2020		2021	
		TBI	TOP								
1	Vitacimin	39%	TOP	32,8%	TOP	30,9%	TOP	32,5%	TOP	23,7%	TOP
2	Enervon C	11,5%	TOP	23,6%	TOP	19,9%	TOP	25%	TOP	275	TOP
3	You C 1000	8,3%		11,5%	TOP	8,5%		10,2%	TOP	16%	TOP
4	Xon-Ce	10,1%									
5	Redoxon	5,6%		7,3%		7,3%		5,8%		7%	
6	Vicee			6,5%		4,2%		6,1%		4,9%	

Sumber : Top Brand Award

Sebuah merek dapat terpilih melalui konsumen dalam Top Brand Award menggunakan tiga parameter yaitu mind share, market share serta commitment share dan yang memiliki posisi top tiga teratas adalah yang memiliki Top Brand Index minimal 10%. Tabel 1.1 memaparkan bagaimana posisi jumlah presentase Vitacimin dari waktu ke waktu dalam Top Brand Index, dimana pada tahun 2017 Vitacimin masih menempati posisi pertama dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 39%, tahun selanjutnya yaitu 2018 masih menempati posisi teratas namun presentase Top Brand Index (TBI) menurun menjadi 32,8% begitupula pada tahun 2019 kembali menurun menjadi 30,9%. Tahun 2020 Vitacimin mengalami sedikit

kenaikan dari pada tahun 2019 dalam Top Brand Index menjadi 32,5% dan masih menempati posisi Top pertama seperti tahun-tahun sebelumnya, tetapi untuk tahun 2021 Vitacimin mengalami penurunan baik posisi maupun jumlah presentase TBI menjadi posisi Top kedua dan TBI turun menjadi 23,7%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Vitacimin bermasalah padahal ditengah Pandemi yang terjadi sejak tahun 2020 di Indonesia hingga saat ini akan menyadarkan masyarakat dalam hal menjaga kesehatan sehingga minat masyarakat dalam mengkonsumsi multivitamin salah satunya vitamin C untuk meningkatkan imun tubuh agar tidak terjangkit Covid-19 juga akan meningkat tetapi dalam top Brand Index kategori Farmasi Vitamin C Vitacimin malah mengalami pergeseran dan penurunan. Berdasarkan kesenjangan penelitian sebelumnya antara pengaruh content marketing dengan keputusan pembelian serta fenomena penurunan dan pergeseran posisi Vitacimin dalam Top Brand Index kategori Farmasi Vitamin C maka penelitian ini akan meneliti mengenai efektifitas content marketing dan social media marketing dalam membantu meningkatkan keputusan pembelian produk Vitamin C Vitacimin khususnya bagi konsumen di Blora yang menjadi salah satu wilayah terjangkit covid-19.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan kontroversi penelitian dan fenomena gap yang terjadi, maka rumusan masalah riset ini ialah “ *Bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian produk Vitamin C Vitacimin*”. Kemudian dengan pertanyaan penelitian (question research) diantaranya:

1. Apakah content marketing berpengaruh dan mampu membuat minat beli konsumen semakin besar ?
2. Apakah social media marketing berpengaruh dan mampu membuat minat beli konsumen semakin besar?
3. Apakah content marketing berpengaruh dan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Vitamin C Vitacimin ?
4. Apakah social media marketing berpengaruh dan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Vitamin C Vitacimin ?
5. Apakah minat beli berpengaruh dan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Vitamin C Vitacimin?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mendiskripsikan dan menganalisa content marketing berpengaruh dan mampu membuat minat beli konsumen semakin besar.
2. Mendeskripsikan dan menganalisa social media marketing berpengaruh dan mampu membuat minat beli konsumen semakin besar.
3. Mendeskripsikan dan menganalisa content marketing berpengaruh dan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Vitamin C Vitacimin.

4. Mendeskripsikan dan menganalisis social media marketing berpengaruh dan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Vitamin C Vitacimin.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis minat beli berpengaruh dan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Vitamin C Vitacimin.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Riset ini diharap bisa memberi kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan informasi terkait dengan pengaruh content marketing dan social media marketing dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil riset ini bagi PT Takeda Indonesia dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dan referensi khususnya mengenai meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli, content marketing dan social media marketing serta pengaruh content marketing dan social media marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Kajian pustaka ini menjabarkan variabel riset yang meliputi keputusan pembelian, minat beli, content marketing dan social media marketing. Masing-masing variabel menjabarkan terkait definisi lalu disimpulkan, indicator, penelitian terdahulu dan hipotesa yang selanjutnya akan membentuk model empiric penelitian.

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Membuat keputusan ialah penyeleksian tindakan dari beberapa pilihan alternative. Pengambilan keputusan dianggap hasil dari proses kognitif yang merujuk pada pemilihan suatu pilihan tindakan di antara berbagai alternative (Sударsono, 2020). Menurut Mileva (2018) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang akan dilakukan kosumen jika rasa ingin untuk membeli sebuah barang telah bulat, meliputi jenis barang yang dibeli, keputusan pembelian, waktu pembelian, lokasi pembelian, cara pembayaran dan lainnya. Terjadinya keputusan pembelian ialah jika kosumen telah menemukan produk yang diinginkannya, dimana ini dipengaruhi oleh berbagai factor yang akan mendorong kosumen untuk membeli (Mileva dan Fauzi, 2018).

Keputusan pembelian biasanya terjadi bila konsumen mengevaluasi beberapa macam produk yang ditawarkan penjual yang sesuai harapan (Yodi et al, 2020). Menurut Yusuf et al (2020) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pembentukan pilihan yang telah melalui tahap penilaian keputusan oleh konsumen di antara berbagai pilihan merek lalu terbentuk maksud untuk membeli. Sedangkan menurut Meatry dan Agung (2018) dalam penelitiannya keputusan pembelian ialah proses keputusan pelanggan yang secara sbenarnya membeli sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam mengambil keputusan oleh konsumen terhadap transaksi produk yang dijual pembeli ( Sinoka et al, 2019), sebelum bertransaksi ada beberapa proses dalam tiap pembelian yaitu berupa berbagai pertimbangan, diantaranya:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca terjadi pembelian

Berdasar pengertian diatas, bisa dinyatakan bahwasannya keputusan pembelian ialah hasil akhir keputusan konsumen yang sebelumnya telah melewati berbagai proses untuk memilih membeli atau tidak dari satu atau lebih produk yang ditawarkan.

### 2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indicator yang mengukur keputusan pembelian dalam riset Meatry dan Agung (2018) adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan produk
2. Merekomendasikan produk
3. Melakukan pembelian ulang

Menurut Pratiwi dan Yasa (2019) yang dipergunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian:

1. Kebutuhan
2. Jumlah produk
3. Kebiasaan

Menurut Isra et al (2021) indicator yang dipergunakan untuk mengukur keputusan pembelian:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penjual
4. Waktu pembelian
5. Jumlah

Indicator yang dipergunakan untuk mengukur keputusan pembelian dalam riset ini, yaitu:

1. Keputusan tentang jumlah produk
2. Kebutuhan

### 3. Merekomendasikan untuk orang lain

## 2.2 Minat Beli

### 2.2.1 Definisi Minat Beli

Niat ialah perilaku yang akan memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu (Rezvani et al., 2012). Minat beli ialah kondisi konsumen mempunyai niat untuk beli produk yang memiliki harapan tertinggi atau dapat diartikan konsumen baru memiliki niat untuk membeli produk tersebut (Putu Wuku dan Putu Dyah, 2020). Minat beli merupakan awal dari arah rencana pembelian yang membentuk pemikiran untuk membeli berbagai produk dan merek yang ditawarkan dalam waktu serta jumlah tertentu (Abdurrahim dan Marijati, 2019). Menurut Liharman dan Wico (2020) dalam penelitiannya, minat beli diartikan sebagai sebuah proses yang terjadi diantara evaluasi alternative dan keputusan pembelian, sehingga setelah konsumen meakukan evaluasi alternative yang ditawarkan kemudian akan mempunyai minat untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan Kim dan Ko (2012) menyatakan bahwasannya minat beli ialah kombinasi dari keinginan dan minat konsumen untuk membeli produk. Menurut Meatry dan Agung (2018) dalam studinya menjelaskan bahwa minat beli merupakan kondisi konsumen membuat pilihan dari berbagai tawaran yang diajukan, lalu membeli pada alternative yang paling diinginkannya. Miant beli dapat disimpulkan sebagai kondisi yang terjadi

setelah evaluasi alternative dan sebelum keputusan pembelian, dimana terdapat niat yang dimiliki konsumen untuk membeli produk dari beberapa pilihan yang ditawarkan.

### 2.2.2 Indikator Minat Beli

Menurut Meatry dan Agung (2018) indikator yang dipergunakan untuk mengukur minat beli :

1. Keinginan membeli produk
2. Memilih produk
3. Ketertarikan terhadap produk

Indicator yang digunakan untuk mengukur minat beli menurut Schiffman dan Leslie dalam Abdurrahim (2019) meliputi:

1. Ketertarikan mengumpulkan informasi mengenai sebuah produk
2. Terdapat pertimbangan membeli
3. Ketertarikan mencoba sebuah produk
4. Terdapat hasrat untuk mempunyai suatu produk

Menurut Putu Wuku dan Putu Dyah (2020) minat beli memiliki tiga tahapan yang dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian ialah:

1. Rangsangan
2. Pencarian informasi
3. Kesadaran

Menurut Liharman dan Wico (2020) indicator minat beli diantaranya:

1. Minat refrensial
2. Minat transaksional
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Indicator minat beli yang digunakan dalam riset ini, diantaranya:

1. Keinginan membeli produk
2. Ketertarikan mencoba produk
3. Pencarian informasi tentang produk

## **2.3 Content Marketing**

### **2.3.1 Definisi Content Marketing**

Menurut Joe, Content Marketing Institute, Sinoka et al (2019) content marketing ialah sebuah strategi marketing yang berfokus guna membuat lalu menyalurkan konten yang bernilai, relevan dan konsisten guna menarik serta mempertahankan konsumen lalu mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai pelanggan. Content marketing tidaklah hanya membuat konten yang banyak dan bagus namun harus mengetahui keinginan konsumen dan menjadikan konten sebagai pembantu pencapaian tujuan perusahaan. Content marketing adalah strategi marketing dengan mendistribusikan, merencanakan, serta menciptakan konten yang akan menarik calon konsumen lalu mendorongnya menjadi konsumen. Sebuah konten harus dibuat secara konsisten agar dapat berpengaruh kepada

konsumen secara lengkap (Yodi et al, 2020). Content dapat berupa video, blog, gambar, ulasan dan lainnya. Selanjutnya menurut Ahmad dan Ilkay (2019) content marketing merupakan bentuk pemasaran yang dimulai dari membuat hingga mendistribusikan konten yang menarik agar target yang ditetapkan tercapai. Menurut Riverside Marketing Strategies, content marketing adalah pemberian informasi untuk membantu konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk, meningkatkan nilai guna produk dan memberikan hiburan tanpa melupakan tujuan promosi sesungguhnya. Terdapat beberapa penyebab content marketing digunakan dalam pemasaran, penyebab tersebut adalah sebagai berikut : content marketing meningkatkan kesadaran merk, meningkatkan niat pelanggan, mengubah audiens menjadi konsumen, meningkatkan citra perusahaan, dan meningkatkan penjualan (Yaser & Ilkay, 2019). Content marketing dapat menjadi daya tarik yang akan menciptakan hubungan dengan konsumen (Isra et al, 2021). Berdasar penjabaran tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwasannya content marketing merupakan teknik pemasaran dengan membuat lalu menyebarkan sebuah konten yang memiliki nilai serta menarik untuk memperoleh tindakan menguntungkan dari konsumen.

### **2.3.2 Indikator Content Marketing**

Menurut Abdurrahim dan Marijati (2019) indicator yang dipergunakan untuk mengukur content marketing ialah:

1. Informasi yang ada di dalam content konsisten
2. Informasi yang ada di dalam content relevan
3. Informasi yang ada di dalam content akurat
4. Informasi yang ada di dalam content bernilai
5. Informasi yang ada di dalam content mudah dipahami

Factor-faktor yang harus diperhatikan agar tercipta content marketing yang tepat menurut Ramayani et al (2020) adalah sebagai berikut:

1. Desain (Design)
2. Peristiwa terkini (Current Event)
3. Pengalaman membaca (The Reading Experience)
4. Waktu (Timing)
5. Nada (Tone)

Indicator yang digunakan untuk mengukur content marketing dalam riset ini ialah:

1. Desain konten
2. Konten mudah dipahami
3. Konten berisi peristiwa terkini

## **2.4 Sosial Media Marketing**

### **2.4.1 Definisi Sosial Media Marketing**

Menurut Lopian et al (2020) social media merupakan tempat yang dapat memfasilitasi berbagai jenis aktifitas seperti interaksi social dan

penyebaran konten. Social media ialah sebuah kelompok aplikasi yang terkoneksi dengan internet yang diciptakan karena adanya teknologi (Meatry & Agung, 2018). Social media marketing adalah teknik marketing baik secara langsung atau tidak langsung untuk membentuk kesadaran merek, ingatan tentang merek, pengakuan bahkan suatu tindakan yang menguntungkan terhadap suatu produk yang mana pemasaran dilakukan menggunakan alat dari web social (Mileva & Fauzi, 2018). Menurut Putu Wuku dan Putu Dyah (2020) social media marketing ialah wujud pemasaran yang memanfaatkan media social dan memfokuskan diri pada bagian pemasaran dan hubungan terhadap konsumen. Social media marketing menurut Mileva and Fauzi (2018) adalah proses promosi melalui situs seperti web atau saluran social online lainnya dan berkomunikasi dengan menggunakan komunitas yang lebih besar dalam pemasaran daripada melalui saluran tradisional. Definisi-definisi tersebut bisa diambil kesimpulan bahwasannya social media marketing ialah model pemasaran yang berbasis online dalam melakukan pemasarannya untuk memperoleh jangkauan pemasaran yang lebih luas.

#### **2.4.2 Indikator Sosial Media Marketing**

Menurut Meatry dan Agung (2018) yang dipergunakan untuk mengukur social media marketing adalah sebagai berikut:

1. Tulisan berkualitas
2. Foto menarik
3. Keaktifan frekuensi postingan

Indicator yang dipergunakan dalam penelitian Pratiwi dan Yasa (2019) untuk mengukur social media marketing adalah sebagai berikut:

1. Aktif
2. Menarik
3. Pembuatan isi

Menurut Mileva dan Fauzi (2018) elemen yang menjadi kesuksesan social media marketing adalah :

1. Membuat konten
2. Membagikan konten
3. Jejaring social
4. Community Building

Indicator yang digunakan dalam penelitian ini guna mengukur social media marketing adalah sebagai berikut:

1. Tulisan yang berkualitas
2. Keaktifan postingan
3. Pembuatan informasi yang menarik

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

### 2.5.1 Hubungan Antara Content Marketing Terhadap Minat Beli

Dari riset yang dilakukan Abdurrahim (2019) content marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga dengan adanya content marketing maka akan memengaruhi minat beli dan makin bagus content marketing maka minat calon konsumen juga meningkat. Menurut Gao Danlin (2018) content marketing harus menjadi strategi perusahaan karena semua dimensi dalam konten dapat memengaruhi minat beli konsumen. Dari penjabaran tersebut, maka hipotesa riset ini ialah:

**H1 : Bila content marketing berpengaruh maka minat beli konsumen akan semakin besar**

### 2.5.2 Hubungan Antara Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli

Menurut Meatry dan Agung (2018) social media marketing berpengaruh pada minat beli, sehingga semakin baik postingan maka akan meningkatkan minat beli pelanggan. Social media marketing juga berpengaruh pada minat beli (Putu Wuku dan Putu Dyah, 2020). Prasetyo et al (2020) dalam penelitiannya telah berhasil menunjukkan pengaruh aktivitas pemasaran di sosmed terhadap minat beli konsumen. Menurut Novita dan Sengguruh (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwasannya social media marketing berpengaruh pada keputusan pembelian. Social media marketing instagram, WOM, dan brand awaresess

berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan sebagian mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang ditetapkan ialah:

**H2 : Bila social media marketing berpengaruh maka minat beli konsumen akan semakin besar**

### **2.5.3 Hubungan Antara Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasar riset Sudarsono et al (2020) variabel big data dan content marketing berpengaruh pada keputusan pembelian dengan simultan. Content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Indonesia. Menurut Ramayani et al (2020) mengemukakan pula bahwa content marketing berpengaruh pada keputusan pembelian. Riset Yodi et al (2020) juga menyatakan bahwasannya content marketing di Erigo Company telah berhasil menarik perhatian pelanggan sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh pada keputusan pembelian. Sinoka et al (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa content marketing di media social memiliki hubungan yang signifikan dan positif sedang pada keputusan pembelian, sehingga content marketing memiliki peranan penting dalam era teknologi saat ini. Berdasar uraian tersebut, bisa ditetapkan hipotesis dibawah ini:

**H3 : Bila content marketing berpengaruh maka keputusan pembelian akan meningkat**

#### **2.5.4 Hubungan Antara Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut riset oleh Mileva (2018) menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh secara bersama pada keputusan pembelian. Riset yang dilakukan Adolf et al (2020) menyatakan bahwasannya social media marketing dan WOM berpengaruh pada keputusan pembelian secara simultan. Menurut Pratiwi dan Yasa (2019) social media marketing berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen The Alleyway Café. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesa yang ditetapkan yaitu:

**H4 : Bila social media marketing berpengaruh maka keputusan pembelian akan meningkat**

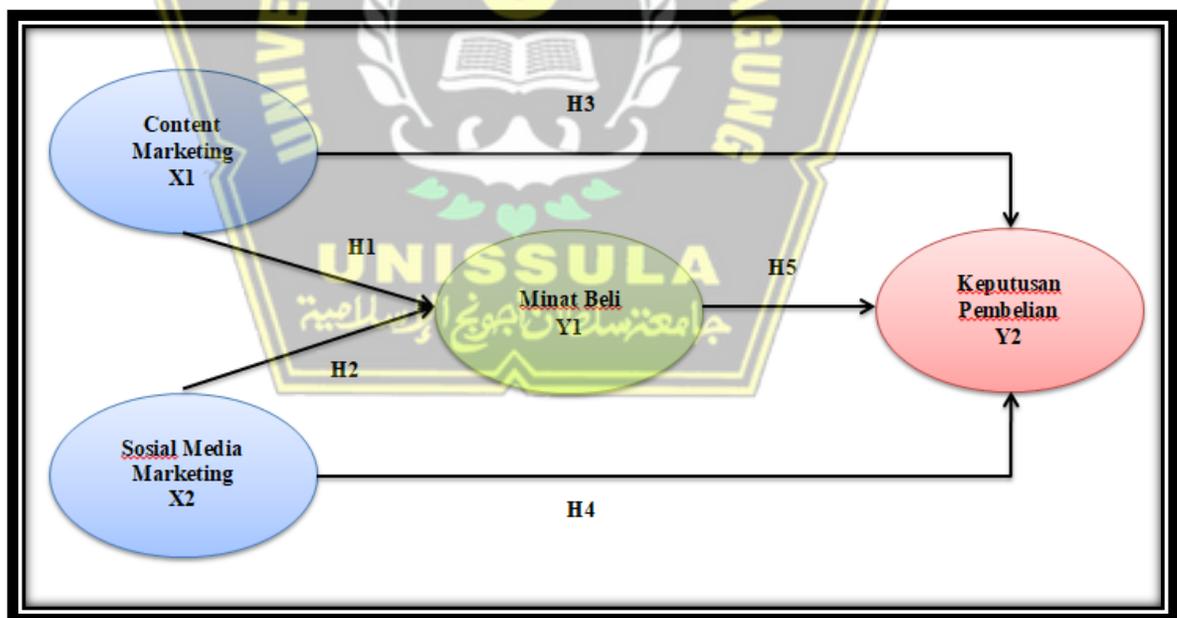
#### **2.5.5 Hubungan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil studi oleh Putu Wuku dan Putu Dyah (2020) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh pada keputusan pembelian. Apabila minat beli telah muncul maka keputusan pembelian juga akan terjadi. Menurut Meatry dan Agung (2018) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel minat beli berpengaruh pada keputusan pembelian sehingga minat beli yang dihasilkan tinggi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasar penjabaran tersebut, maka hipotesa yang ditetapkan ialah:

**H5 : Bila minat beli berpengaruh maka keputusan pembelian akan meningkat**

## 2.6 Model Empirik Penelitian

Berdasar kajian pustaka maka model empiric riset ini tampak pada Gambar 2.1 : gambar tersebut dapat dijelaskan peningkatan jumlah keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat beli, content marketing dan social media marketing. Sedangkan minat beli juga dipengaruhi oleh social media marketing dan content marketing.



**Gambar 2.1 : Model Empirik Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode explanatory research melalui pendekatan kuantitatif. Explanatory research ialah riset yang menyoroti hubungan antara variabel yang ada dan menguji hipotesa (Mearty & Agung, 2018). Pendekatan Kuantitatif dipergunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen dengan dependen (Isra et al 2021). Variabel yang dipergunakan dalam riset ini diantaranya keputusan pembelian, minat pembelian, content marketing dan social media marketing.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi yaitu semua subyek ataupun obyek yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan pilihan peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik simpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi di dalam riset ini ialah masyarakat Blora yang pernah menggunakan produk Vitamin C Vitacimin dengan total tidak terdefinisi atau dapat dikatakan sebagai populasi infinitive.

Metode pengambilan sampel memakai purposive sampling yang menurut Sugiyono (2013) merupakan suatu teknik yang dipergunakan untuk menetapkan sampel dengan memakai pertimbangan tertentu. Sehingga

sampel didasarkan kepada karakteristik dan pertimbangan tertentu yang memiliki keterkaitan erat dengan populasi yang sebelumnya telah diketahui. Kriteria yang dipergunakan untuk menjadi responden yaitu : (1) bertempat tinggal di Blora (2) berusia diatas 17 tahun (3) pernah melakukan pembelian produk Vitamin C Vitacimin (4) menggunakan social media (4) bersedia menjadi responden. Menurut Cooper Emely (1996) rumus dasar untuk menetapkan jumlah sampel dengan populasi yang tidak terdefinisi bisa ditentukan langsung sebesar 100 sampel sehingga sampel yang dipergunakan dalam riset ini ialah sebesar 100 sampel.

### **3.3 Sumber dan Jenis Data**

Sumber data dalam riset ini ialah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data dalam penelitian yang dikumpulkan secara langsung dari responden. Pengumpulan informasi untuk data primer dapat dijalankan dengan metode survey atau riset atau mencari jawaban terkait data yang diperlukan. Data primer yang dipergunakan dalam riset ini adalah persepsi responden mengenai variabel penelitian keputusan pembelian, minat beli, content marketing, dan social media marketing.

Data sekunder ialah data yang didapat dari orang ketiga atau dengan tidak langsung bisa lewat catatan, buku ataupun informasi lain yang sebelumnya telah

ada. Data sekunder dalam riset ini didapat dari jurnal riset, artikel, dan buku yang relevan.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Penyebaran kuesioner adalah metode pengumpul data yang dipergunakan di riset ini. Kuesioner ialah metode pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan langsung ke responden kemudian dijawabnya. Kuesioner ialah salah satu metode yang cocok dipakai jika responden berjumlah lumayan besar dan penyebarannya luas ( Sugiyono, 2013). Penyebaran kuesioner dijalankan dengan memakai gform yang diberikan pada responden dengan menggunakan link yang disebarkan melalui media social serta kepada responden yang ditemui peneliti dan bersedia mengisi kuesioner tersebut. Lokasi penyebaran kuesioner adalah di kota Bloro.

### **3.5 Variabel dan Indikator Penelitian**

#### **3.5.1 Identifikasi dan Definisi Variabel**

##### **3.5.1.1 Variabel Bebas (Independen Variable)**

Variabel bebas ialah variabel yang memengaruhi variabel terikat baik berpengaruh positif atau negatif. Variabel bebas riset ini ialah content marketing dan social media marketing.

## **a. Content Marketing**

### **1.) Definisi Teoritis Content Marketing**

Joe, Content Marketing Institute, Sinoka et al (2019) mendefinisikan content marketing sebagai salah satu strategi pemasaran yang fokusnya untuk membuat lalu menyalurkan konten yang konsisten dan relevan guna menarik serta mempertahankan pelanggan lalu mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai pelanggan.

### **2.) Definisi Operasional Content Marketing**

Content marketing dalam riset ini merupakan teknik pemasaran dengan membuat lalu menyebarkan sebuah konten yang memiliki nilai serta menarik untuk memperoleh tindakan menguntungkan dari konsumen dimana content marketing yang dimaksud merupakan content marketing yang di buat dan disebarkan Vitacimin.

## **b. Sosial Media Marketing**

### **1.) Definisi Teoritis Sosial Media Marketing**

Menurut Mileva (2018) social media marketing ialah teknik marketing baik secara langsung atau tidak langsung untuk membentuk pelanggan sadar akan merek, daya ingat

tentang merek, pengakuan bahkan suatu tindakan yang menguntungkan terhadap suatu produk yang mana pemasaran dilakukan menggunakan alat dari web social.

## 2.) Definisi Operasional Sosial Media Marketing

Social media marketing di riset ini ialah model pemasaran yang berbasis online dalam melakukan pemasarannya untuk memperoleh jangkauan pemasaran yang lebih luas dimana social media marketing yang dimaksud adalah social media marketing yang dijalankan oleh Vitacimin.

### 3.5.1.2 Variabel Perantara (Intervening Variable)

Variabel perantara ialah variabel yang memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara tidak langsung. Variabel perantara di riset ini ialah minat beli.

#### 1.) Definisi Teoritis Minat Beli

Menurut Liharman dan Wico (2020) minat beli diartikan sebagai proses yang terjadi diantara evaluasi alternative dan keputusan pembelian, sehingga setelah konsumen meakukan evaluasi alternative yang ditawarkan kemudian akan mempunyai minat untuk melakukan pembelian.

## **2.) Definisi Operasional Minat Beli**

Minat beli dalam riset ini ialah kondisi yang terjadi setelah evaluasi alternative dan sebelum keputusan pembelian, dimana terdapat niat yang dimiliki konsumen Vitacimin untuk melakukan pembelian dari beberapa pilihan yang ditawarkan.

### **3.5.1.3 Variabel Terikat (Dependen Variable)**

Variabel terikat ialah variabel yang di pengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat di riset ini ialah keputusan pembelian.

#### **1.) Definisi Teoritis Keputusan Pembelian**

Menurut Mileva (2018) keputusan pembelian ialah sebuah keputusan yang akan dilakukan kosumen jika mereka telah bulat untuk membeli sebuah produk, meliputi jenis barang yang ingin dibeli, keputusan pembelian, waktu pembelian, lokasi pembelian, cara pembayaran dan lainnya.

#### **2.) Definisi Operasional Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian di riset ini ialah hasil akhir keputusan konsumen yang sebelumnya telah melewati berbagai proses untuk memilih membeli atau tidak dari satu atau lebih produk yang ditawarkan.

Tabel 3.1 : Variabel dan Indikator Penelitian

NO	Variable	Indikator	Sumber
1	<b>Keputusan Pembelian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keputusan tentang jumlah produk</li> <li>Kebutuhan</li> <li>Merekomendasikan untuk orang lain</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pratiwi dan Yasa (2019)</li> <li>Kotler dan Keller (2012)</li> <li>Meatry dan Agung (2018)</li> </ul>
2	<b>Minat Beli</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keinginan membeli produk</li> <li>Ketertarikan mencoba produk</li> <li>Pencarian informasi tentang produk</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Abzari et al, (2014)</li> <li>Putu Wuku dan Putu Dyah (2020)</li> <li>Schiffman dan Leslie dalam Abdurrahim (2019)</li> <li>Sukmawati dan Suyono dalam Meatry, (2018)</li> </ul>
3	<b>Sosial Media Marketing</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tulisan yang berkualitas</li> <li>Keaktifan postingan</li> <li>Pembuatan informasi yang menarik</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gunelius dalam Mileva dan Fauzi (2018)</li> <li>Pratiwi dan Yasa (2019)</li> <li>DeMers dalam Meatry dan Agung (2018)</li> </ul>
4	<b>Content Marketing</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Desain konten</li> <li>Konten mudah dipahami</li> <li>Konten berisi peristiwa terkini</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Joe dalam Abdurrahim dan Marijati (2019)</li> <li>Ramayani et al (2020)</li> </ul>

### 3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Riset ini melakukan Pengambilan data yang diperoleh dengan kuesioner. Skala yang dipakai untuk pengukuran dalam riset ini ialah skala Likert. Menurut Sugiyono (2013) Skala Likert dipakai untuk melakukan pengukuran terkait sikap, persepsi sekelompok orang ataupun individu mengenai fenomena tertentu yang di tetapkan secara spesifik dalam sebuah variabel penelitian. Jawaban yang meemakai skala likert punya gradasi sangat positif hingga sangat negative dimana jika dalam penelitian ini variabel dikatakan efektif jika responden setuju dan sangat setuju sehingga untuk kebutuhan analisa kuantitatif dalam riset ini jawaban tersebut diberi skor :

**Tabel 3.2 : Skala Pengukuran Variabel**

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

## 1.6 Teknik Analisis

### 3.6.1. Uji Instrumen

Uji instrument dilakukan guna memastikan alat ukur yang dipergunakan harus valid dan reliabel sehingga data yang diperoleh benar-benar sesuai, sehingga alat ukur yang dipakai harus valid dan reliable. Berikut langkah yang dapat dilakukan dalam pengujian instrument:

#### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengukur tepat tidaknya alat ukur yang dipakai dalam riset atau dapat dikatakan bahwa alat ukur yang dipergunakan memanglah alat yang sesuai untuk mengukur apa yang ingin diukur, sehingga instrument dapat dianggap valid jika bisa mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dijalankan memakai metode korelasi tunggal dimana jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka instrument dikatakan valid (Imam Ghazali, 2018)

#### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui apakah hasil pengukuran dari alat ukur yang telah dipergunakan konsisten di waktu ke waktu. Konsistensi tersebut dapat dilihat dari tingginya koefisiensi alpha. Reliabilitas dapat diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha, dimana dinyatakan reliable bila nilai Cronbach Alpha  $>$  0.60 sehingga makin

mendekati 1, maka konsistensi jawaban tersebut dan pertanyaan makin bisa dipercaya (Nunnally dalam Imam Ghozali, 2018).

### **3.6.2. Uji Asumsi Klasik**

Penggunaan analisa regresi linier berganda terhadap hipotesa riset perlu melakukan beberapa uji asumsi klasik seperti:

#### **3.6.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan guna menguji model regresi apakah variabel pengganggu punya distribusi normal ataupun tidak. Uji t dan uji F mengartikan bahwasannya nilai residual mengikuti distribusi normal, bila tidak maka uji statistic akan mengalami ketidak validan untuk sampel yang jumlahnya kecil. Uji normalitas bisa dilakukan dengan analisa grafik ataupun analisa statistic yang salah satunya dengan uji statistic non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dimana jika nilai sig > 0,05 maka data memiliki distribusi normal, dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2018).

#### **3.6.2.2 Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas dipergunakan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas di dalam model regresi ataupun tidak ada. Multikolonieritas bisa dideteksi dengan mengamati nilai tolerance dan VIF. Bila nilai tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolonieritas serta berlaku sebaliknya (Ghozali, 2018).

### 3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik ialah yang mengalami homoskedastisitas yaitu varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Jika tidak tetap atau tidak sama maka dinamakan heteroskedastisitas. Pengujian yang digunakan untuk melihat adanya gejala heteroskedastisitas atau tidak dapat memakai Uji Glejser dimana bila nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu pula sebaliknya. Uji glejser dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS( Imam Ghozali, 2018).

### 3.6.3. Uji Hipotesis

Teknik analisis yang dipakai ialah analisis jalur. Metode ini dijalankan dengan memakai korelasi dan regresi, sehingga bisa dipergunakan untuk melihat pengaruh langsung/tidak langsung antar variabel independen dengan dependen (Sugiyono, 2013). Pengaruh langsung adalah arah hubungan tanpa melewati variabel lain dan tidak langsung berarti melewati variabel lain.

Berikut model persamaannya:

$$1. Y_1 = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$2. Y_2 = \alpha + b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + e$$

Keterangan :

- $Y_1$  = Minat Beli
- $Y_2$  = Keputusan Pembelian
- $\alpha$  = Konstanta
- $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = Koef Regresi
- $X_1$  = Content Marketing
- $X_2$  = Social Media Marketing
- $e$  = Error

#### a. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara individu variabel bebas dalam menenrangkan variasi variabel terikat. Uji t dijalankan dengan memperbandingkan hasil uji t hitung dengan hasil uji t tabel, bila hasil uji t hitung lebih besar daripada t tabel maka hipotesis alternative diterima dimana berarti bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dan berlaku sebaliknya ( Imam Ghozali, 2018).

#### **b. Uji Model**

Uji model yang melalui uji F dilakukan guna melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan ataupun secara bersama-sama. Uji F dapat dijalankan dengan memperbandingkan nilai dari hasil F hitung dengan F tabel. Apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka diartikan keseluruhan variabel bebas secara simultan memengaruhi variabel terikat dan berlaku pula sebaliknya ( Imam Ghozali, 2018).

#### **c. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan guna mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat. Nilai  $R^2$  berada diantara nilai 0 dan 1, dimana bila mendekati 0 maka dapat diartikan bahwa variabel bebas mampu menerangkan variasi variabel terikatnya kecil. Namun jika mendekati 1 maka bisa diartikan jika variabel bebas mampu menerangkan variabel terikatnya besar. Dimana variabel bebas memberi seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat (Imam Ghozali, 2018).

#### **d. Uji Sobel**

Sebuah variabel dinyatakan variabel perantara apabila variabel tersebut memengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Baron & Kenny, 1986). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel perantara adalah yang memediasi pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Uji hipotesa mediasi tersebut bisa dijalankan dengan menggunakan Uji Sobel. Uji Sobel sendiri dilakukan dengan cara melakukan uji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel perantara. Pengaruh tidak langsung variabel bebas ke variabel terikat

melalui variabel perantara diperhitungkan dengan mengalikan jalur variabel bebas ke variabel perantara (a) dengan jalur variabel perantara ke variabel terikat (b) atau ab. Jadi koefisien  $ab = (c - c')$ , yang mana c ialah pengaruh variabel bebas pada variabel terikat tanpa mengontrol variabel perantara, sedangkan c' ialah koef pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengontrol variabel perantara. Standart error koefisien a dan b ditulis dengan  $s_a$  dan  $s_b$  dimana besarnya standart eror pengaruh tidak langsung ialah  $s_{ab}$  yang dihitung dengan formula dibawah ini:

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Menguji signifikansi pengaruh tidak langsung diperlukan menghitung nilai t dari koefisien ab dengan formula berikut:

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Nilai t hitung diperbandingkan dengan nilai t tabel, jikalau nilai t hitung > nilai t tabel, maka kesimpulannya ialah ada pengaruh mediasi (Imam Ghozali, 2018).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Sampel yang dipergunakan di riset ini merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di Blora, berusia diatas 17 tahun, pernah membeli produk Vitamin C Vitacimin, dan menggunakan social media. Responden yang dalam riset ini jumlahnya 100 orang responden dan terdapat 5 item pertanyaan sebagai gambaran umum responden yaitu berupa usia, jenis kelamin, status dan lama penggunaan media social perhari ialah:

##### 4.1.1 Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam riset ini berjumlah 100 responden sehingga tabel usia responden dibagi kedalam 8 kelas dengan panjang interval 3 yang dihasilkan berdasarkan perhitungan berikut ini:

Jumlah banyaknya kelas interval :  $\text{جامعتنا}$

$$= 1 + 3,3 \log n$$

$$= 1 + 3,3 \log (100)$$

$$= 7,6 \text{ atau } 8 \text{ kelas}$$

Panjang kelas interval :

$$= (\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}) / \text{Jumlah Kelas}$$

$$= (40-18) / 8$$

= 2,75 atau 3

**Tabel 4.1 : Usia Responden**

No	Usia	Frequency	Persentase
1	18-20 Tahun	14	14%
2	21-23 Tahun	64	64%
3	24-26 Tahun	13	13%
4	27-29 Tahun	2	2%
5	30-32 Tahun	1	1%
6	33-34 Tahun	0	0%
7	35-37 Tahun	5	5%
8	38-40 Tahun	1	1%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS, 2022

Dari Tabel 4.1 Usia Responden tersebut bisa dilihat bahwa responden terbanyak sebesar 64 % atau 64 responden berada di rentang usia 21-23 tahun dimana usia itu dapat dikatakan cukup untuk memberikan sebuah penilaian terhadap penelitian ini. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pada kalangan usia 21-23 tahun merupakan usia yang rata-rata membeli produk vitamin C Vitacimin.

#### 4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2 : Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frequency	Persentase
1	Laki-Laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden perempuan menempati posisi pertama sebagai responden terbanyak dalam penelitian ini sebesar 55% atau 55 responden sehingga dalam penelitian ini responden mayoritas perempuan. Hal ini juga menunjukkan bahwa rata-rata pembeli vitamin C Vitacimin berdasarkan penelitian ini adalah perempuan.

#### 4.1.3 Responden Berdasarkan Status

**Tabel 4.3 : Status Responden**

No	Status	Frequency	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	41	41%
2	Bekerja	54	54%
3	Lainya	5	5%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 Status Responden bisa dilihat bahwa responden terbanyak memiliki status bekerja sebesar 54% atau 54

responden dimana hal ini menyatakan bahwasannya mayoritas responden dalam riset ini telah bekerja dan responden yang telah bekerja yang rata rata membeli vitamin C Vitacimin.

#### 4.1.4 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Sosial Media

**Tabel 4.4 : Lama Penggunaan Sosial Media**

No	Lama Penggunaan Sosial Media	Frequency	Persentase
1	Kurang dari 5 Jam Perhari	23	23%
2	6-12 Jam Perhari	60	60%
3	Lebih dari 12 Jam Perhari	17	17%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS, 2022

Dari Tabel 4.4 Lama Penggunaan Sosial Media dapat diketahui bahwa rata rata responden menggunakan social media sebanyak 6-12 jam perhari. Terdapat 60% atau 60 responden yang berselancar di dalam social media selama 6-12 jam perhari. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan melihat dan dapat tertarik terhadap sebuah informasi yang disajikan di dalam social media selama menggunakan social media.

## 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dipergunakan untuk melihat skor rata-rata jawaban responden. Berdasarkan penyebaran kusioner yang telah dilakukan memperoleh hasil 100 responden. Riset ini memakai skala likert rentang 1 s.d 5 yang mana 1 artinya “sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti kurang setuju, 4 berarti setuju dan 5 melambangkan sangat setuju”, sehingga nilai tertinggi merupakan 5 dan terendah ialah 1 maka panjang kelas interval untuk kategori jawaban responden adalah :

$$\begin{aligned}
 &= (\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}) / \text{Jumlah Kelas} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

**Tabel 4.5 : Kategori Data Berdasarkan Rata-Rata Jawaban Responden**

No	Kelas	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Rendah
2	1,81-2,60	Rendah
3	2,61-3,40	Sedang
4	3,41-4,20	Tinggi
5	4,21-5,00	Sangat Tinggi

### 4.2.1 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Penelitian ini memakai 3 indikator guna mengukur variabel keputusan pembelian yang melahirkan 3 pernyataan. Berikut ini hasil

analisa deskriptif dari variabel keputusan pembelian yang diolah dengan bantuan program Microsoft Excel:

**Tabel 4.6 : Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Pertanyaan	Rata-Rata Jawaban	Kategori
1	Keputusan tentang jumlah produk	Saya memutuskan tentang jumlah sebelum melakukan pembelian produk Vitamin C Vitacimin	3,77	Tinggi
2	Kebutuhan	Saya memutuskan membeli produk Vitamin C Vitacimin sesuai kebutuhan	3,85	Tinggi
3	Merekomendasikan untuk orang lain	Saya merekomendasikan produk Vitamin C Vitacimin yang saya beli kepada orang lain	3,69	Tinggi
<b>Rata-Rata</b>			<b>3,77</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data Primer Diolah dengan Excel, 2022

Tabel 4.6 dapat diketahui bahwasannya rata – rata jawaban responden terhadap tiap indikator yang dikembangkan menjadi pernyataan bagi variable keputusan pembelian masuk kedalam kategori tinggi dengan skor rata-rata jawaban sebesar 3,77. Indikator kebutuhan memperoleh skor tertinggi yaitu 3,85 yang masuk dalam kategori tinggi dengan pernyataan “ Saya memutuskan membeli produk Vitamin C Vitacimin sesuai kebutuhan” yang berarti bahwa konsumen melakukan pembelian Vitamin C Vitacimin sesuai dengan

apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Indikator keputusan tentang jumlah produk dan merekomendasikan untuk orang lain memiliki skor sama 3,77 dan 3,69 dengan kategori tinggi.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Minat Beli

Riset ini menggunakan 3 indikator untuk mengukur variabel minat beli yang melahirkan 3 pernyataan. Berikut tabel hasil analisis deskriptif dari variabel minat beli yang diolah dengan bantuan program Microsoft Excel:

**Tabel 4.7 : Analisis Deskripsi Variabel Minat Beli**

No	Indikator	Pertanyaan	Rata-Rata Jawaban	Kategori
1	Keinginan membeli produk	Saya memutuskan untuk membuat keputusan pembelian setelah memiliki keinginan untuk membeli produk Vitamin C Vitacimin	4,06	Tinggi
2	Ketertarikan mencoba produk	Saya membeli produk Vitamin C Vitacimin setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba merek tersebut	4,04	Tinggi
3	Pencarian informasi	Saya memutuskan	4,08	Tinggi

tentang produk	membeli setelah mencari informasi akan produk Vitamin C Vitacimin		
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,06</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data Primer Diolah dengan Excel, 2022

Dari Tabel 4.7 bisa diketahui bahwasannya rata-rata jawaban responden terhadap setiap indicator variable minat beli masuk kedalam kategori tinggi dengan skor 4,06. Skor tertinggi dari variabel minat beli adalah 4,08 dengan indicator pencarian informasi tentang produk sedangkan skor terendah yaitu 4,04 dengan indicator ketertarikan mencoba produk tetapi masih termasuk dalam rentang kategori tinggi. Hal ini menyatakan bahwasannya responden menganggap bahwa minat beli dinilai baik.

#### 4.2.3 Deskripsi Variabel Content Marketing

Penelitian ini menggunakan 3 indikator untuk mengukur variabel content marketing yang melahirkan 3 pernyataan. Berikut tabel hasil analisis deskriptif dari variabel content marketing yang diolah dengan bantuan program Microsoft Excel:

**Tabel 4.8 : Analisis Deskripsi Variabel Content Marketing**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Rata-Rata Jawaban</b>	<b>Kategori</b>
1	Desain konten	Saya tertarik dan memutuskan membeli setelah melihat desain konten dari pemasaran produk Vitamin C Vitacimin	4,27	Sangat Tinggi
2	Konten mudah dipahami	Saya tertarik dan memutuskan membeli setelah melihat content yang mudah dipahami dari pemasaran produk Vitamin C Vitacimin	4,24	Sangat Tinggi
3	Konten berisi peristiwa terkini	Saya tertarik dan memutuskan membeli setelah melihat konten yang berisi peristiwa terkini dari pemasaran produk Vitamin C Vitacimin	4,38	Sangat Tinggi
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,30</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Data Primer Diolah dengan Excel, 2022

Dari Tabel 4.8 bisa dilihat jika rata-rata jawaban responden terhadap indicator variable content marketing masuk di kategori sangat tinggi dengan skor 4,30. Hal ini bisa diberi simpulan bahwasannya content marketing yang dihadirkan Vitamin C Vitacimin dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Skor tertinggi dari masing-masing variabel content marketing adalah 4,38 yaitu indicator konten berisi peristiwa terkini, sehingga dapat dikatakan bahwa content marketing yang telah dihadirkan oleh Vitamin C Vitacimin berisi tentang peristiwa terkini dan tidak tertinggal.

#### **4.2.4 Deskripsi Variabel Sosial Media Marketing**

Penelitian ini menggunakan 3 indikator untuk mengukur variabel social media marketing yang melahirkan 3 pernyataan. Berikut tabel hasil analisa deskriptif dari variabel social media marketing yang diolah dengan bantuan program Microsoft Excel:

**Tabel 4.9 ; Analisis Deskripsi Variabel Sosial Media Marketing**

No	Indikator	Pertanyaan	Rata-Rata Jawaban	Kategori
1	Tulisan yang berkualitas	Saya tertarik dan memutuskan membeli setelah melihat tulisan yang berkualitas dari penawaran produk Vitamin C Vitacimin	4,11	Tinggi
2	Keaktifan postingan	Saya tertarik dan memutuskan membeli setelah melihat keaktifanya dari pemasaran produk Vitamin C Vitacimin dalam memposting di media social	4,23	Sangat Tinggi
3	Pembuatan informasi yang menarik	Saya tertarik dan memutuskan membeli setelah melihat informasi yang menarik dari penawaran produk Vitamin C Vitacimin	4,30	Sangat Tinggi
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,21</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Data Primer Diolah dengan Excel, 2022

Dari Tabel 4.9 bisa dilihat bila kata-rata jawaban responden pada indikator variable social media marketing masuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor 4,21. Hal ini dapat disimpulkan bahwa social media

marketing Vitamin C Vitacimin mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Skor tertinggi terhadap indicator variabel social media marketing adalah 4,30 yaitu indicator informasi yang menarik, hal ini dapat diartikan bahwa social media marketing yang dibuat oleh Vitamin C Vitacimin telah menghadirkan informasi yang menarik bagi konsumen untuk melihatnya.

### **4.3 Analisis Data**

#### **4.3.1 Uji Instrumen**

Uji instrumen di riset ini dijalankan guna memastikan bahwa alat ukur yang digunakan telah reliable serta valid. Berikut hasil uji instrument validitas dan reliabilitas:

##### **4.3.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas dalam riset ini dijalankan guna mengukur tepat atau tidak tepatnya alat ukur yang digunakan, sehingga butir pernyataan dapat dinyatakan valid jika bisa mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas di riset ini memakai korelasi Product Moment Pearson, yang mana bila hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir pernyataan dapat dikategorikan valid. Nilai  $r$  tabel bisa diketahui dari tabel product moment dengan  $\alpha$  5% dan  $df = N-2$  yaitu 98 sehingga nilai  $r$  table dalam penelitian ini adalah 0,196. Sehingga setiap pernyataan kuesioner bisa dikategorikan valid bila nilai hasil  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  table.

**a. Content Marketing**

**Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas Content Marketing**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,859	0,196	VALID
2	X1.2	0,806	0,196	VALID
3	X1.3	0,825	0,196	VALID

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS, 2022

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Content Marketing menunjukkan bahwa seluruh indicator variable content marketing tergolong valid dikarenakan hasil r hitung > dari r table. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indicator yang melahirkan pernyataan dari variable content marketing benar-benar dapat mengukur variable tersebut.

**b. Sosial Media Marketing**

**Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas Sosial Media Marketing**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0,890	0,196	VALID
2	X2.2	0,846	0,196	VALID
3	X2.3	0,851	0,196	VALID

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS, 2022

Dari tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Sosial Media Marketing bisa diketahui bahwasannya keseluruhan indicator dari variable social media marketing nilai r hitung > dari r table sehingga keseluruhan butir pernyataan dikategorikan valid. Hal ini menunjukkan bahwa

seleruh pernyataan dari variable social media marketing benar-benar dapat mengukur variable tersebut.

### c. Minat Beli

**Tabel 4.12 : Hasil Uji Validitas Minat Beli**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y1.1	0,767	0,196	VALID
2	Y1.2	0,697	0,196	VALID
3	Y1.3	0,774	0,196	VALID

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS, 2022

Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwasannya butir pernyataan Y1.1 , Y1.2, dan Y1.3 punya nilai r hitung > dari r tabel sehingga bisa dikatakan bahwasannya keseluruhan indicator dari minat beli yang dipakai di riset ini valid, yang mana hal ini menyatakan jika indicator variabel minat beli yang digunakan dapat mengukur variabel tersebut.

### d. Keputusan Pembelian

**Tabel 4.13 : Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y2.1	0,829	0,196	VALID
2	Y2.2	0,771	0,196	VALID
3	Y2.3	0,816	0,196	VALID

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS, 2022

Menurut tabel 4.13 diatas bisa dilihat bahwasannya semua pernyataan yang dihasilkan dari indicator variable keputusan pembelian dikatakan valid karena tiap nilai hasil r hitung pernyataan tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai r table. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang dihasilkan dari indicator variable keputusan pembelian benar-benar tepat dan dapat mengukur variable tersebut.

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Riset ini melakukan uji reliabilitas memakai uji statistik cronbach alpha. Uji reliabilitas dalam riset ini dijalankan guna melihat apakah hasil pengukuran dari alat ukur yang dipakai konsisten di waktu ke waktu. Hasil dari uji statistic cronbach alpha dikategorikan reliabel jika lebih tinggi dari 0,6 sehingga semakin mendekati 1 maka variable tersebut semakin tinggi konsistensi jawaban dan pernyataan semakin dapat dipercaya. Berikut hasil uji reliabilitas dari setiap variable yang dipakai di riset ini yaitu:

**Tabel 4.14 : Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Content Marketing	0,774	Reliabel
2	Sosial Media Marketing	0,827	Reliabel
3	Minat Beli	0,602	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,726	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS, 2022

Dari table 4.14 menunjukkan bahwasannya nilai cronbach alpha variable content marketing  $0,774 > 0,6$  sehingga variable content marketing reliable. Variable social media marketing mempunyai nilai cronbach alpha  $0,827 > 0,6$  sehingga variable social media marketing dinyatakan reliable. Variable minat beli dan keputusan pembelian juga mempunyai nilai cronbach alpha  $> 0,6$  yaitu  $0,602$  dan  $0,726$  sehingga variable minat beli dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwasannya seluruh variable dalam riset ini reliable.

## 4.3.2 Asumsi Klasik

### 4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas di riset ini dipergunakan guna melakukan uji apakah data berdistribusi normal ataupun tidak. Uji normalitas dijalankan dengan uji statistic Kolomogorov-Smirnov yang mana bila nilai sig. nya  $> 0,05$  maka data memiliki distribusi normal, dan sebaliknya. Berikut table hasil uji normalitas:

**Tabel 4.15 : Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40841593
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.071
Test Statistic		-.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157 <sup>c</sup>

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS, 2022

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwasannya hasil uji normalitas yang dilakukan terhadap 100 responden memiliki nilai sig.sebesar 0,157 dimana  $0,157 > 0,05$  sehingga data yang dipergunakan mempunyai ditribusi normal dan dapat dianalisis lebih lanjut.

#### 4.3.2.2 Uji Multikolonieritas

Penelitian ini menggunakan uji multikolonieritas untuk melihat apakah ada kolerasi antar variable bebas karena sebaiknya tidak ada korelasi antara variable bebas. Uji multikolonieritas bisa diketahui dari nilai VIF dan nilai tolerance. Bila nilai VIF  $< 10$  dan tolerance  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolonieritas.

**Tabel 4.16 : Hasil Uji Multikolonieritas**

Collinearity Statistics			Kategori
Variabel	Tolerance	VIF	
Content Marketing	0,359	2,788	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Sosial Media Marketing	0,319	3,133	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Minat Beli	0,447	2,098	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS, 2022

Dari table 4.16 bisa dilihat bahwasannya ketiga variable bebas tidak terjadi multikolonieritas. Hal ini dapat diketahui jika nilai VIF dari ketiga variable bebas  $< 10$ , dimana variable content marketing memiliki nilai VIF  $2,788 < 10$ , social media marketing memiliki nilai VIF  $3,133 < 10$  dan variable minat beli memiliki nilai VIF  $2,098 < 10$ . Selain itu nilai tolerance dari variable bebas content marketing, social media marketing dan minat beli  $> 0,1$  sehingga bisa disimpulkan bahwasannya semua variable bebas dalam riset ini tidak mempunyai korelasi antara satu dengan lainnya.

#### 4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dipergunakan guna melihat terjadinya ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain di dalam regresi. Model regresi dikategorikan baik bila mengalami homoskedastisitas bukan heterokedastisitas. Riset ini dalam mendeteksi gejala heterokedastisitas menggunakan uji Glejser yang

mana bila nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut ini merupakan hasil uji heterokedastisitas riset ini:

**Tabel 4.17 : Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig	Kategori
Content Marketing	0,152	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Sosial Media Marketing	0,070	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Minat Beli	0,826	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS, 2022

Tabel 4.17 telah disajikan hasil uji heterokedastisitas, dimana semua variable tidak terjadi heterokedastisitas. Nilai signifikansi variable content marketing adalah  $0,152 > 0,05$ , nilai sig variable social media marketing adalah  $0,070 > 0,05$  dan nilai sig variable minat beli ialah  $0,826 > 0,05$  sehingga seluruh variable tidak ada gejala heterokedastisitas karena mempunyai nilai sig > 0,05.

### 4.3.3 Analisis Jalur

Analisis jalur bisa dipergunakan untuk melihat pengaruh langsung ataupun tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengaruh langsung adalah arah hubungan tanpa lewat variabel lain dan tidak langsung berarti lewat variabel lain. Analisis dilakukan 2 kali, yaitu analisis pertama dijalankan dengan melakukan regresi antara variable bebas dengan variable perantara guna mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable perantara dan analisis yang kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terikat.

#### **4.3.3.1 Analisi Persamaan I**

Analisis persamaan I dijalankan guna melihat pengaruh dari variable bebas content marketing dan social media marketing terhadap variable perantara minat beli dengan hipotesis sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli**

Hipotesis 1 diduga ada pengaruh dari Content Marketing pada Minat Beli sehingga Minat Beli konsumen semakin besar.

$H_{01}$ : Tidak terdapat pengaruh dari Content Marketing terhadap Minat Beli konsumen

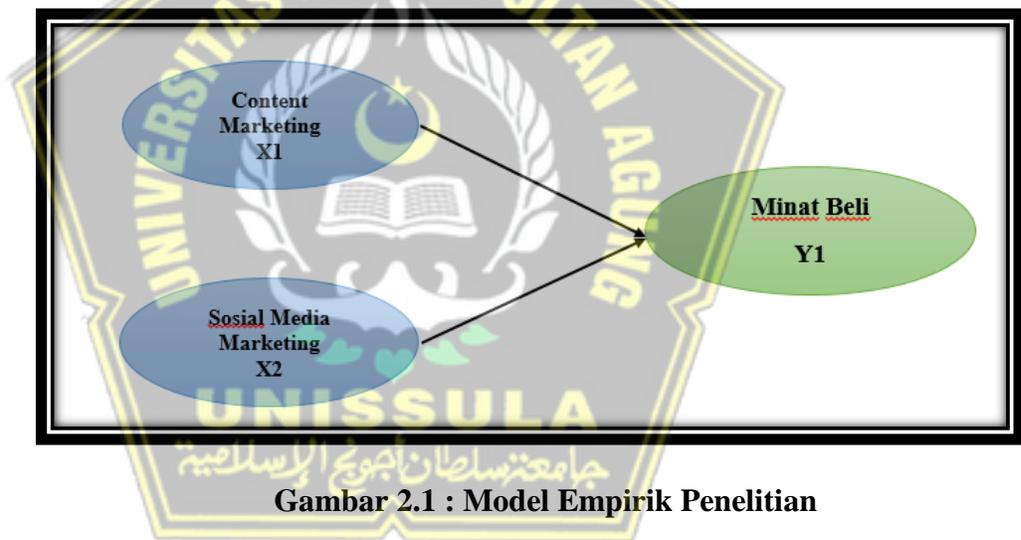
$H_{a1}$ : Terdapat pengaruh dari Content Marketing terhadap Minat Beli sehingga minat beli konsumen akan makin besar

##### **2. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli**

Hipotesis 2 diduga terdapat pengaruh dari Sosial Media Marketing pada Minat Beli sehingga Minat Beli konsumen semakin besar.

Ho<sub>2</sub>: Tidak terdapat pengaruh dari Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli konsumen

Ha<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh dari Sosial media marketing terhadap Minat Beli sehingga minat beli konsumen akan semakin besar



Gambar 2.1 : Model Empirik Penelitian

#### a. Uji t

Uji t di riset ini dijalankan guna melihat sejauh mana pengaruh variable bebas secara individu terhadap variable terikat atau dapat dikatakan guna melihat ada/tidak adanya pengaruh variable

bebas secara individu terhadap variable terikat. Uji t dijalankan dengan membanding antara hasil uji t hitung dengan hasil uji t table. Berikut kriteria pengambilan keputusan uji t yang digunakan dalam penelitian ini:

- Jikalau nilai t hitung > dari t table atau nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh dari variable bebas pada variable terikat.
- Jikalau nilai t hitung < t table atau nilai sig > 0,05 maka tidak ada pengaruh dari variable bebas pada variable terikat.

Nilai t table dapat diketahui dengan dengan rumus :

$$t_{table} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

$$t_{table} = t(0,05/2; 100-2-1)$$

$$t_{table} = t(0,025; 97)$$

keterangan :

a = tingkat kepercayaan yaitu 0,05

n = jumlah sampel

k = jumlah variable bebas yaitu 2

Selanjutnya nilai t table dapat dicari dalam table distribusi nilai t table  $\alpha$ : 0,025 dengan jumlah sampel 97 sehingga memperoleh nilai t table 1,985.

**Tabel 4.18 Hasil Uji t Persamaan I**

Variabel	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficient		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
X1 → Y1	.265	.107	.273	2.399	.018
X2 → Y1	.388	.090	.489	4.298	.000

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS, 2022

Dari 4.18 dapat dilihat bahwasannya variable Content Marketing (X1) terhadap Minat Beli ( Y1) memiliki nilai t hitung  $2.399 > t \text{ table } 1.985$  dan nilai sig  $0.018 < 0.05$  sehingga di simpulkan bahwasannya ada pengaruh dari Content Marketing (X1) pada Minat Beli (Y1) dengan pengaruh langaung Content Marketing (X1) terhadap Minat Beli (Y1) sebesar 0.273 hal ini mengartikan bahwasannya pernyataan  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima pada hipotesis 1 bahwasannya ada pengaruh dari Content Marketing terhadap Minat Beli sehingga minat beli konsumen akan semakin besar, sedangkan untuk variable bebas lainnya yaitu Sosial Media Marketing (X2) terhadap Minat Beli ( Y1) punya nilai t hitung  $4.298 > t \text{ table } 1.985$  dan nilai sig  $0.000 < 0.05$  sehingga bisa dikatakan bahwasannya terdapat pengaruh dari Sosial Media Marketing (X2) terhadap Minat Beli (Y1) dengan besar pengaruh langsung Sosial Media Marketing (X2) terhadap Minat Beli (Y1) sebesar 0.489 dimana hal ini

menunjukkan bahwasannya  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima pada hipotesis 2 bahwa terdapat pengaruh dari Sosial media marketing pada Minat Beli sehingga minat beli konsumen akan semakin besar.

#### b. Uji Model

Uji Model dalam penelitian yang melalui uji F dilakukan guna melihat pengaruh bersama dan keseluruhan variable bebas terhadap variable terikat sehingga bisa dikatakan bahwa uji F dijalankan guna melihat pengaruh Content Marketing(X1) dan Sosial Media Marketing (X2) secara bersamaan pada variable Minat Beli (Y1). Uji F dijalankan dengan membanding antara hasil uji F hitung dengan F table. Berikut dasar pengambilan keputusan uji F yang dipakai dalam riset ini, ialah:

- Jika nilai F hitung > dari F table atau nilai sig < 0,05 maka ada pengaruh dari variable bebas secara simultan terhadap variable terikat.
- Jika nilai F hitung < F table ataupun nilai sig > 0,05 maka tidak ada pengaruh dari variable bebas secara simultan terhadap variable terikat.

Nilai F table dapat diketahui dengan dengan rumus :

$$F \text{ table} = F(k;n-k)$$

$$F \text{ table} = F(2;100-2)$$

$$F \text{ table} = F(2;98)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variable bebas yaitu 2

Selanjutnya nilai F table dapat dicari dalam table distribusi nilai F table dengan tingkat kepercayaan 0,05 dari sisi kiri ke kanan angka 2 dan kebawah angka 98 sehingga memperoleh nilai F table 3,089.

**Table 4.19 Hasil Uji F Persaman I**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	135.436	2	67.718	53.263	.000
Residual	123.324	97	1.271		
Total	258.760	99			

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS, 2022

Dari Tabel 4.19 bisa dilihat bahwasannya variable Content Marketing(X1) dan Sosial Media Marketing(X2) memiliki nilai F tabel  $53.263 > 3.089$  dan nilai sig  $0.000 < 0.05$  sehingga disimpulkan bahwasannya Content Marketing (X1) dan Sosial Media Marketing (X2) punya pengaruh simultan terhadap variable Minat Beli (Y1).

### c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dijalankan guna mengukur sejauh mana kemampuan Content Marketing (X1) dan Sosial Media Marketing (X2) secara bersamaan dalam menjelaskan variable Minat Beli (Y1). Kriteria pengambilan keputusan koef determinasi dapat dijalankan dengan mengamati nilai  $R^2$  dimana bila mendekati 1 maka kemampuan variable Content Marketing (X1) dan Sosial Media Marketing (X2) dalam menjelaskan variable Minat Beli (Y1) besar namun jika mendekati 0 maka dapat diartikan bahwa kemampuan variable Content Marketing (X1) dan Sosial Media Marketing (X2) dalam menjelaskan variable Minat Beli (Y1) kecil atau terbatas.

**Table 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persaman I**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.723	.523	.514	1.128

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS, 2022

Besarnya R Square dari kemampuan variable Content Marketing (X1) dan Sosial Media Marketing (X2) dalam menjelaskan variable Minat Beli (Y1) sebesar 0,523 atau 52,3% dimana angka tersebut tidak terlalu mendekati 0 ataupun 1 sehingga kemampuan variable Content Marketing(X1) dan Sosial Media Marketing(X2) dalam menjelaskan variable Minat Beli(Y1) ialah sedang karena berada ditengah-tengah antara 1 dan 0. Nilai error

terms ( $e$ ) merupakan besarnya variasi variable Minat Beli yang tidak diterangkan oleh variable Content Marketing dan Sosial Media Marketing yaitu sebesar:

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,523} = 0,691$$

#### 4.3.3.2 Analisis Persamaan II

Analisis Persamaan II dijalankan guna melihat pengaruh dari variable Content Marketing, Sosial Media Marketing dan Minat Beli terhadap variable terikat Keputusan Pembelian dengan hipotesis:

1. Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3 diduga ada pengaruh dari Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian sehingga Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen akan meningkat.

$H_{03}$ : Tidak terdapat pengaruh dari Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian konsumen

$H_{a3}$ : Terdapat pengaruh dari Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian sehingga Keputusan Pembelian akan semakin meningkat

2. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 4 diduga terdapat pengaruh dari Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian sehingga Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen akan meningkat.

Ho4: Tidak terdapat pengaruh dari Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian konsumen

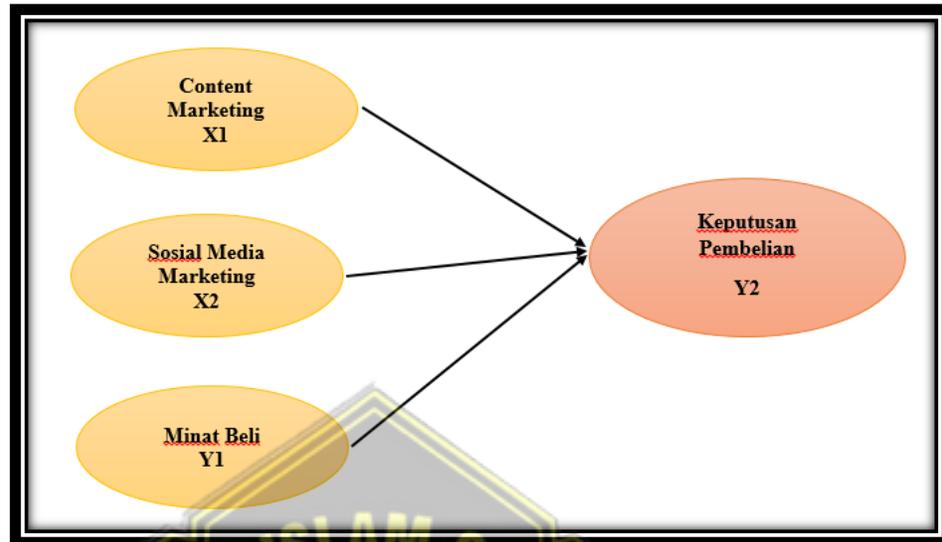
Ha4: Terdapat pengaruh dari Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian sehingga Keputusan Pembelian akan semakin meningkat

3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 5 diduga terdapat pengaruh dari Variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sehingga Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen akan meningkat.

Ho5: Tidak terdapat pengaruh dari Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian konsumen

Ha5: Terdapat pengaruh dari Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sehingga Keputusan Pembelian akan semakin meningkat



**Gambar 4.2 : Persamaan II**

**a. Uji t**

Uji t dalam riset ini dijalankan guna melihat sejauhmana pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara individu. Uji t dijalankan dengan membanding antara hasil uji t hitung dengan hasil uji t table. Berikut kriteria pengambilan keputusan uji t ialah:

- Jikalau nilai t hitung  $>$  dari t table dan nilai sig  $<$  0,05 maka ada pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat.
- Jikalau nilai t hitung  $<$  t table dan nilai sig  $>$  0,05 maka tidak ada pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat.

Nilai t table dapat diketahui dengan dengan rumus :

$$t_{table} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

$$t_{table} = t(0,05/2; 100-3-1)$$

$$t_{table} = t(0,025; 96)$$

keterangan :

$\alpha$  = tingkat kepercayaan yaitu 0,05

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variable bebas yaitu 3

Selanjutnya nilai  $t_{table}$  dapat dicari dalam table distribusi nilai  $t_{table}$   $\alpha$ : 0,025 dengan jumlah sampel 96 sehingga memperoleh nilai  $t_{table}$  1,985.

**Tabel 4.21 Hasil Uji t Persamaan 1I**

Variabel	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficient		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
X1 → Y2	.106	.143	.085	.743	.517
X2 → Y2	.344	.125	.332	2.758	.007
Y1 → Y2	.524	.129	.401	4.069	.000

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS, 2022

Dari tabel 4.21 bisa dilihat bahwasannya variable Content Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) memiliki nilai  $t$  hitung  $0.743 < t_{table} 1.985$  dan nilai sig  $0.517 > 0.05$  sehingga di simpulkan bahwasannya tidak ada pengaruh dari Content Marketing

(X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) dengan besar pengaruh langsung Content Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0.085 dimana hal ini menunjukkan bahwa  $H_{a3}$  ditolak dan  $H_{o3}$  diterima pada hipotesis 3 bahwasannya tidak ada pengaruh dari Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian konsumen, sedangkan untuk variable bebas lainnya yaitu Sosial Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) punya nilai t hitung 2.758 > t table 1.985 dan nilai sig 0.007 < 0.05 sehingga bisa dikatakan bahwasannya ada pengaruh dari Sosial Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dengan besar pengaruh langsung Sosial Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0.332 dimana hal ini menyatakan bahwasannya  $H_{o4}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima pada hipotesis 4 bahwa ada pengaruh dari Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian sehingga Keputusan Pembelian akan semakin meningkat dan variable bebas terakhir yaitu Minat Beli (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) memiliki nilai t hitung 4.069 > t table 1.985 dan nilai sig 0.000 < 0.05 sehingga terdapat pengaruh dari variable Minat Beli (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) dengan besar pengaruh langsung Minat Beli (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0.401 dimana hal ini menunjukkan bahwa  $H_{o5}$  ditolak dan  $H_{a5}$  diterima pada hipotesis 5 bahwasannya ada pengaruh

dari Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sehingga Keputusan Pembelian akan semakin meningkat .

### b. Uji Model

Uji Model dalam penelitian yang melalui uji F dilakukan guna mengetahui pengaruh simultan variable bebas terhadap variable terikat sehingga dapat dikatakan bahwa uji F dijalankan guna melihat pengaruh Content Marketing(X1), Sosial Media Marketing (X2) dan Minat Beli (Y1) secara simultan pada variable Keputusan Pembelian (Y2). Uji F dijalankan dengan membanding antara hasil uji F hitung dengan F table. Berikut dasar mengambil keputusan uji F yang dipergunakan dalam riset ini:

- "Jika nilai F hitung  $>$  dari F table atau nilai sig  $<$  0,05 maka ada pengaruh dari variable bebas secara simultan pada variable terikat.
- Jika nilai F hitung  $<$  F table atau nilai sig  $>$  0,05 maka tidak ada pengaruh dari variable bebas secara simultan pada variable terikat".

Nilai F table dapat diketahui dengan dengan rumus :

$$F \text{ table} = F(k;n-k)$$

$$F \text{ table} = F(3;100-3)$$

$$F \text{ table} = F(3;97)$$

Keterangan :

"n = jumlah sampel

k = jumlah variable bebas yaitu 3"

Selanjutnya nilai F table dapat dicari dalam table distribusi nilai F table dengan tingkat kepercayaan 0,05 dari sisi kiri ke kanan angka 3 dan dibawah angka 97 sehingga memperoleh nilai F table 2,698.

**Table 4.22 Hasil Uji F Persaman II**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	245.010	3	81.670	39.924	.000
Residual	196.380	96	2.046		
Total	441.390	99			

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS, 2022

Dari Tabel 4.22 bisa dilihat bahwasannya variable Content Marketing(X1), Sosial Media Marketing(X2) dan Minat Beli (Y1) memiliki nilai F tabel  $39.9243 > 2.698$  dan nilai sig  $0.000 < 0.05$  sehingga diketahui bahwasannya Content Marketing (X1), Sosial Media Marketing (X2) dan Minat Beli (Y1) mempunyai pengaruh simultan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y2).

### c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dijalankan guna melakukan pengukuran kemampuan Content Marketing (X1), Sosial Media Marketing (X2) dan Minat Beli (Y1) secara simultan dalam menjelaskan variable Keputusan Pembelian (Y2). Kriteria pengambilan keputusan koef. determinasi dapat dilakukan dengan mengamati nilai  $R^2$  dimana bila mendekati 1 maka kemampuan variable Content Marketing (X1), Sosial Media Marketing (X2) dan Minat Beli (Y1) secara simultan dalam menjelaskan variable Keputusan Pembelian (Y2) besar namun jika mendekati 0 maka dapat diartikan bahwa kemampuan variable Content Marketing (X1), Sosial Media Marketing (X2) dan Minat Beli (Y1) secara bersama-sama dalam menjelaskan variable Keputusan Pembelian (Y2) kecil atau terbatas.

**Table 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persaman II**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
.745	.555	.541	1.430

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS, 2022

Dari Tabel 4.23 bisa dilihat bahwasannya besarnya R Square dari kemampuan variable Content Marketing ( X1), Sosial Media Marketing ( X2) dan Minat Beli (Y1) secara simultan dalam menjelaskan variable Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,555 atau 55,5% dimana angka tersebut tidak terlalu mendekati 0 ataupun 1 sehingga kemampuan Content Marketing ( X1), Sosial Media Marketing ( X2) dan Minat Beli (Y1) secara simultan dalam menjelaskan variable Keputusan Pembelian (Y2) adalah sedang karena masih berada ditengah-tengah antara 1 dan 0 . Nilai error terms (*e*) merupakan besarnya variasi variabel Keputusan Pembelian yang tidak dijelaskan oleh variable Content Marketing, Sosial Media Marketing dan Minat Beli yaitu sebesar:

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,555} = 0,667$$

#### 4. Uji Sobel

Uji sobel dalam riset ini dilakukan guna melihat kekuatan pengaruh tidak langsung dari variable Content Marketing(X1) dan Sosial Media Marketing (X2) terhadap variable terikat Keputusan

Pembelian (Y2) melalui variable perantara Minat Beli (Y1). Pengaruh tidak langsung tersebut diperhitungkan dengan mengkalikan jalur variabel bebas ke variabel perantara (a) dengan jalur variabel perantara ke variabel terikat (b) atau ab.

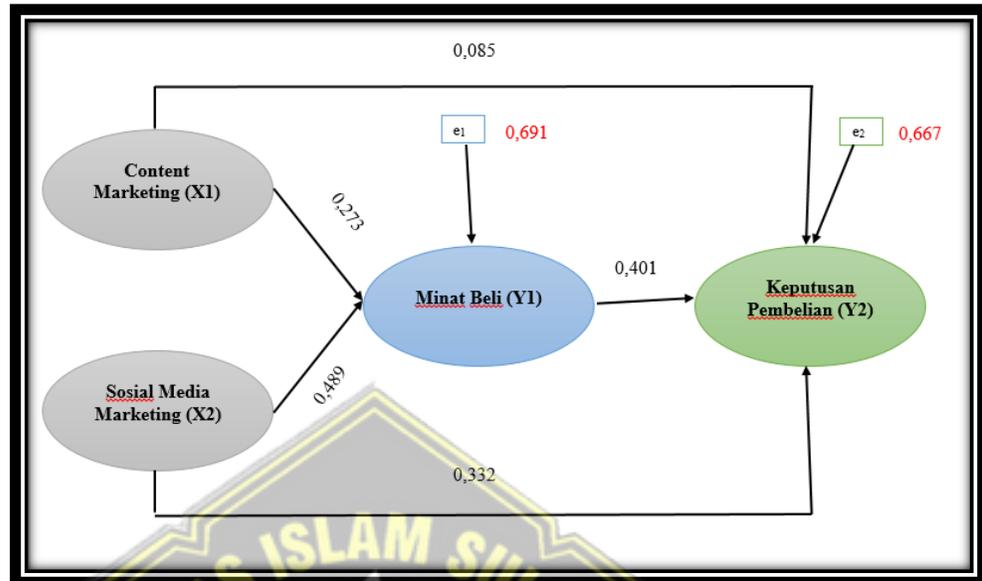
Jadi koef ab = (c - c'), dimana c ialah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tanpa mengontrol variabel perantara, kemudian c' ialah koef pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dengan mengontrol variabel perantara. Standart error koef a dan b ditulis dengan  $s_a$  dan  $s_b$  dimana besarnya standart eror pengaruh tidak langsung ialah  $s_{ab}$  yang dihitung dengan :

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Menguji signifikansi pengaruh tidak langsung perlu memperhitungkan nilai t dari koef ab dengan rumus :

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Nilai t hitung diperbandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka bisa dinyatakan bahwa ada pengaruh mediasi (Imam Ghozali, 2018).



**Gambar 4.3 : Hasil Analisis Jalur**

Dari gambar 4.3 bisa diketahui bahwasannya besarnya pengaruh langsung antar variabel adalah :

- Pengaruh Variabel Content Marketing (X1) terhadap Minat Beli (Y1) sebesar 0,273
- Pengaruh Variabel Sosial Media Marketing (X2) terhadap Minat Beli (Y1) sebesar 0,489
- Pengaruh Variabel Content Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,085
- Pengaruh Variabel Sosial Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,332

e. Pengaruh Variabel Minat Beli (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,401

Berdasarkan hasil pengaruh langsung diatas maka bisa dilihat pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variable :

a. Pengaruh Variabel Content Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Minat Beli (Y1) adalah sebesar

$$= (0,273 \times 0,401) = 0,1095$$

b. Pengaruh Variabel Sosial Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Minat Beli (Y1) adalah sebesar

$$= (0,489 \times 0,401) = 0,1961$$

c. Pengaruh Total Variabel Content Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Minat Beli (Y1) adalah sebesar

$$= 0,085 + (0,273 \times 0,401) = 0,1945$$

d. Pengaruh Total Variabel Sosial Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Minat Beli (Y1) adalah sebesar

$$= 0,332 + (0,489 \times 0,401) = 0,5281$$

Hasil pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total diatas bisa diketahui pada tabel berikut:

**Table 4.24 Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X1 → Y1	0,273		
X2 → Y1	0,489		
X1 → Y2	0,085		
X2 → Y2	0,332		
Y1 → Y2	0,401		
X1 → Y1 → Y2		0,1095	0,1945
X2 → Y1 → Y2		0,1961	0,5281

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS, 2022

Pengaruh Mediasi Variabel Minat Beli signifikan ataupun tidak bisa dilihat dengan melakukan uji sobel. Uji Sobel dijalankan dengan memakai koefisien dari persamaan regresi

**Table 4.25 Hasil Regresi**

Variabel	Unstandardized		Sig.
	Coefficient		
	B	Std. Error	
X1 → Y1	.265	.107	.018
X2 → Y1	.388	.090	.000
X1 → Y2	.106	.143	.517
X2 → Y2	.344	.125	.007
Y1 → Y2	.524	.129	.000

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS, 2022

Dari tabel tersebut, bisa diperhitungkan standart eror dari koefisien indirect effect berikut:

- a. Pengaruh Mediasi dari Variabel Minat Beli terhadap Variabel Content Marketing dan Keputusan Pembelian

$$s_{ab} = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$s_{ab} = \sqrt{0,524^2 0,143^2 + 0,265^2 0,129^2 + 0,143^2 0,129^2}$$

$$s_{ab} = \sqrt{(0,274576 \cdot 0,020449) + (0,070225 \cdot 0,016641) + (0,020449 \cdot 0,016641)}$$

$$s_{ab} = \sqrt{0,0056148046 + 0,0011686142 + 0,0003402918}$$

$$s_{ab} = 0,0071232384$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas bisa diketahui nilai t statistic pengaruh mediasi :

$$t = \frac{ab}{s_{ab}} = \frac{(0,265)(0,524)}{0,0071232384} = \frac{0,13886}{0,0071232384} = 19,493$$

Hasil perhitungan diatas memperoleh nilai t hitung sebesar 19,493 > t tabel dengan sig 0,05 yaitu 1,96 sehingga bisa diketahui bahwasannya terjadi pengaruh mediasi dari Variabel Minat Beli terhadap Variabel Content Marketing dan Keputusan Pembelian.

- b. Pengaruh Mediasi dari Variabel Minat Beli terhadap Variabel Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian

$$s_{ab} = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$s_{ab} = \sqrt{0,524^2 0,125^2 + 0,388^2 0,129^2 + 0,125^2 0,129^2}$$

$$s_{ab} = \sqrt{(0,274576 \cdot 0,015625) + (0,150544 \cdot 0,016641) + (0,015625 \cdot 0,016641)}$$

$$s_{ab} = \sqrt{0,00429025 + 0,0025052027 + 0,002600156}$$

$$s_{ab} = 0,0070554683$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas bisa diketahui nilai t statistic pengaruh mediasi :

$$t = \frac{ab}{s_{ab}} = \frac{(0,388)(0,524)}{0,0070554683} = \frac{0,203312}{0,0070554683} = 28,816$$

Hasil perhitungan diatas memperoleh nilai t hitung sebesar 28,816 > t tabel dengan sig 0,05 yaitu 1,96 sehingga bisa diketahui bahwasannya terjadi pengaruh mediasi dari Variabel Minat Beli terhadap Variabel Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian.

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli konsumen

Dari analisa yang sudah dijalankan dapat diketahui bahwa hasil uji pada persamaa I yaitu antara variable Content Marketing terhadap variable Minat Beli memiliki nilai signifikansi  $0.018 < 0.05$  dan nilai t hitung  $2.399 > t$  tabel  $1.985$  sehingga bisa disimpulkan bahwasannya ada pengaruh dan signifikan dari Content Marketing terhadap Minat Beli konsumen Vitamin C Vitacimin dimana hal ini menunjukkan jika  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Hasil penelitian ini menguatkan hasil riset

sebelumnya Abdurrahim dan Marijati (2019) dimana dikatakan bahwasannya Content Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen, sehingga adanya Content Marketing maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan semakin bagus content marketing akan meningkatkan minat calon konsumen. Selain itu hasil riset ini juga selaras dengan hasil riset h Gao Danlin (2018) yang mengungkapkan bahwasannya Content Marketing harus menjadi strategi perusahaan karena semua dimensi dalam content dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

#### **4.4.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli konsumen**

Menurut hasil pengujian antara social media marketing terhadap minat beli yang sudah dijalankan bisa dilihat bahwasannya variable Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli memiliki nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $t$  hitung  $4.298 > t$  tabel  $1.985$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli konsumen Vitamin C Vitacimin dimana hal ini menyatakan bahwasannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika terdapat pengaruh dari social media marketing terhadap minat beli sehingga minat beli konsumen akan makin besar. Hasil dari riset ini semakin menguatkan hasil riset sebelumnya oleh Meatry dan Agung (2018) dimana social media marketing memiliki pengaruh signifikan pada minat beli sehingga

apabila postingan makin baik maka minat beli juga akan makin tinggi selain itu menurut Prasetyo et al (2020) dalam penelitiannya telah berhasil menunjukkan pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial terhadap minat beli konsumen. Social media marketing juga berpengaruh pada penelitian yang dilakukan Putu Wuku dan Putu Dyah (2020).

#### **4.4.3 Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Vitamin C Vitacimin**

Dari pengujian antara variable Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0.517 > 0.05$  dan nilai  $t$  hitung  $0.743 < t$  tabel  $1.985$  sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan dari variable Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini menyatakan bahwasannya  $H_{a3}$  ditolak dan  $H_{o3}$  diterima jika tidak terdapat pengaruh dari Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hasil temuan pada riset ini menguatkan Isra et al (2021) mengungkapkan bahwa content marketing tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media social selain itu Amminuddin et al (2020) dalam penelitiannya juga menghasilkan bahwa strategi content marketing tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian masyarakat Makassar, Sudarsono (2020) juga menyebutkan jika content marketing terhadap keputusan pembelian maupun melalui intervening

minat beli tetap belum mampu memberikan pengaruh signifikan. Tetapi hasil penelitian ini juga berbanding terbalik dengan beberapa hasil riset sebelumnya bahwa ada pengaruh signifikan dari Content Marketing pada Keputusan Pembelian. Ramayani et al (2020) mengemukakan bahwa content marketing berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian Yodi et al (2020) juga menyatakan bahwa content marketing di Erigo Company telah berhasil menarik perhatian pelanggan sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh pada keputusan pembelian. Sinoka et al (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa content marketing di media social memiliki hubungan yang signifikan pada keputusan pembelian, sehingga content marketing memiliki peran yang penting dalam era teknologi saat ini. Hal ini membutuhkan penelitian lebih lanjut kedepannya.

#### **4.4.4 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Vitamin C Vitacimin**

Menurut hasil uji diketahui bahwasannya social media marketing terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi  $0.007 < 0.05$  dan nilai t hitung  $2.748 > t \text{ tabel } 1.985$  sehingga ada pengaruh signifikan dari social media marketing terhadap keputusan pembelian maka  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima bahwa terdapat pengaruh dari Sosial Media

Marketing terhadap Keputusan Pembelian sehingga pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini menguatkan hasil riset oleh Mileva dan Fauzi (2018) yang menyatakan bahwasannya social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Riset oleh Adolf et al (2020) juga mengungkapkan bahwasannya social media marketing dan WOM berpengaruh pada keputusan pembelian. Social media secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan positif. Pratiwi dan Yasa (2019) juga mengungkapkan bahwasannya social media marketing berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen The Alleyway Café.

#### **4.4.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian produk Vitamin C Vitacimin**

Hasil riset menunjukkan bahwasannya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $4.069 > t$  tabel 1.985 sehingga terdapat pengaruh dari variabel minat terhadap keputusan pembelian hal ini menyatakan bahwasannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu jika ada pengaruh dari Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sehingga Keputusan Pembelian akan makin meningkat. Hasil riset ini makin menguatkan temuan Putu Wuku dan Putu Dyah (2020) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh

terhadap keputusan pembelian dimana apabila minat beli telah muncul maka keputusan pembelian juga akan terjadi. Meatry dan Agung (2018) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif pada variabel keputusan pembelian sehingga apabila makin tinggi minat beli yang dihasilkan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian dilakukan konsumen.

#### **4.4.6 Pengaruh mediasi variable Minat Beli terhadap variable Content Marketing dan Keputusan Pembelian produk vitamin C Vitacimin**

Dari hasil yang sudah dilakukan menggunakan uji sobel guna melihat kekuatan pengaruh tidak langsung dari variable Minat Beli terhadap Variabel Content Marketing dan Keputusan Pembelian diperoleh hasil pengaruh tidak langsung sebesar 0,1095 yang dilakukan dengan mengkalikan jalur variable bebas ke variable perantara dengan jalur variable perantara ke variable terikat. Kemudian, untuk menguji pengaruh tidak langsung dari variable Minat Beli terhadap Variabel Content Marketing dan Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar  $19,493 > t$  tabel dengan sig 0,05 yaitu 1,96 sehingga bisa dilihat bahwasannya terjadi pengaruh mediasi dari Variabel Minat Beli terhadap Variabel Content Marketing dan Keputusan Pembelian.

#### **4.4.7 Pengaruh mediasi variable Minat Beli terhadap variable Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian produk vitamin C Vitacimin**

Riset yang telah dilakukan diatas menggunakan uji sobel untuk mengetahui kekuatan pengaruh tidak langsung dari variable Minat Beli terhadap Variabel Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian diperoleh hasil pengaruh tidak langsung sebesar 0,1961 yang dilakukan dengan mengalikan jalur variable bebas ke variable perantara dengan jalur variable perantara ke variable terikat. Signifikansi pengaruh tidak langsung dari variable Minat Beli terhadap Variabel Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian yang telah dilakukan pengujian sehingga diperoleh nilai t hitung sebesar  $28,816 > t$  tabel dengan sig 0,05 yaitu 1,96 sehingga bisa disimpulkan bahwasannya terjadi pengaruh mediasi dari Variabel Minat Beli terhadap Variabel Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasar hasil analisa yang dilakukan menggunakan bantuan software SPSS, maka peneliti bisa menarik simpulan, berikut ini:

- a. Terdapat pengaruh dan signifikan dari variable Content Marketing terhadap Minat Beli konsumen Vitamin C Vitacimin
- b. Terdapat pengaruh dan signifikan dari Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli konsumen sehingga minat beli akan semakin besar
- c. Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variable Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian konsumen
- d. Terdapat pengaruh dari variable Social Media Marketing terhadap Keputusan pembelian sehingga pembelian akan semakin meningkat
- e. Terdapat pengaruh dan signifikan dari Minat Beli terhadap Keputusan
- f. Variable bebas Content Marketing dan Sosial Media Marketing mampu secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel Minat Beli sehinggaminatbeli konsumen Vitamin C Vitacimin akan semakin besar.

- g. Secara simultan variable Minat Beli, Sosial Media Marketing dan Content Marketing mampu memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- h. Variable intervening Minat Beli mampu memberikan pengaruh mediasi terhadap variable bebas yaitu Sosial Media Marketing dan Content Marketing serta variabel terikat Keputusan Pembelian.

## 5.2 Implikasi

Dari hasil riset yang sudah dijalankan sebelumnya diharapkan bahwa riset ini mampu memberikan wawasan kepada pembaca dan sebagai referensi bagi PT Takeda Indonesia khususnya mengenai meningkatkan keputusan pembelian melalui content marketing dan social media marketing.

Riset ini memperoleh hasil bahwasannya social media marketing berpengaruh baik secara langsung maupun melalui variable intervening minat beli pada keputusan pembelian konsumen vitamin C Vitacimin sehingga dengan meningkatkan pemasaran produk melalui variable social media marketing dengan menyajikan tulisan yang berkualitas dalam melakukan pemasaran melalui social media, aktif dan menampilkan informasi yang semenarik mungkin maka diharapkan akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun secara langsung Content Marketing belum mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian vitamin C Vitacimin

akan tetapi melalui minat beli konsumen secara tidak langsung content marketing berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen karena content marketing telah menciptakan minat beli dari konsumen sehingga jika minat beli telah tercipta maka keputusan pembelian akan terjadi. Oleh karena hal tersebut apabila masih ingin menggunakan Content Marketing maka perlu membangun Minat Beli konsumen terlebih dahulu karena Minat Beli dalam penelitian ini terbukti berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen selain itu minat beli juga mampu menjadi variable intervening antara social media marketing dan content marketing pada keputusan pembelian.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Riset ini tidak lepas dari keterbatasan yang mana bisa dilihat bahwasannya dalam riset ini diperoleh hasil variabel content marketing belum mampu mempengaruhi variable keputusan pembelian. Kurang luasnya indicator menjadi keterbatasan di dalam riset ini dimana dari hasil riset bisa disimpulkan bahwasannya desain content, content yang mudah dipahami dan content yang berisi peristiwa terkini belum mampu menjadikan konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Selain perlu diperluasnya indicator didalam penelitian ini juga dapat ditambahkan variable-variabel lain yang terkait.

#### 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Peneliti berikutnya dapat meneliti pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan responden yang lebih luas, menambahkan variable digital marketing lainnya seperti influencer marketing dan big data selain itu juga menambahkan variable intervening yang lain seperti brand identity, engagement serta kepercayaan dan variable-variabel produk kesehatan serta bidang yang berbeda karena didalam penelitian ini belum mampu membuktikan bahwa content marketing secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin . *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 43-46.
- Adam, M. A., & Akber, N. S. (2016). The Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of Cell Phones. *European Journal of Business and Innovation Research*, 68.
- Adolf, L. P., Lopian, S. J., & Tulung, J. E. (2020). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS AT COFFEE SHOPS IN MANADO. *Jurnal EMBA*, 128-135.
- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decision on Arthenis Tour and Travel. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 225.
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2017). Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.com. *Global Conference on Business Management and Entrepreneurship*, 34-37.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, 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*, 5-10.

- Anuang, P. W., & Permatha Korry, P. D. (2020). Pengaruh Adopsi Teknologi dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *TERS Information Technology Journal*, 27-31.
- Danli, G. (2018). Research on the Influencing Factors of Costumer's Purchase Intention in Context of Content Marketing. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 1189.
- Ekonomi, F. (2019). *PEDOMAN SKRIPSI*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- H.P, Y., S, W., & L.S, N. (2020). THE EFFECTS OF CONTENT AND INFLUENCER MARKETING ON PURCHASING DECISION OF FASHION ERIGO COMPANY. *Dinasti International Journal of Economics Finance & Acounting*, 347-355.
- Hamdat, A., Oktaviani, D., & Nalle, W. K. (2020). Pengaruh Strategi Content Pada E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* , 107-112.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Social. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 33-39.
- Irawan, H. (n.d.). *TOP BRAND INDEX*. Retrieved August 2, 2021, from TOP BRAND AWARD: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai

- Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25-31.
- Mileva, L., & Fauzi DH, A. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 191-198.
- Pratiwi, N. I., & Yasa, N. K. (n.d.). The Effect of Store Atmosphere, Social Media Marketing, and Lifestyle on Purchase Decisions on Consumers of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2020). Keputusan Pembelian On Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil . *Jurnal Ekonomi USI*, 85-87.
- Sudarsono. (2020). Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Secara Online di Indonesia. *Seminar Nasional Kepariwisata (SENORITA)*, 287-297.
- Sudarsono, Said, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big Data and Content Marketing on Purchase Decisions Online in Indonesia. *American Journal of Economics and Business Management*, 168-178.
- Sugiyono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- www.takeda.com. (1995). *Profil Perusahaan*. Retrieved August 4, 2021, from PT Takeda Indonesia: <https://www.takeda.com/id-id/siapa-kami/pt.-takeda-indonesia/>
- 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* , 39-46.

Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 507-514.

