

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PT. BERJAYA ABADI KITA BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan  
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi**

**OLEH :**

**TOMI RINALDI  
NPM: 1702120198**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH  
BANDA ACEH  
2024**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**  
**FAKULTAS EKONOMI**

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA  
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092  
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 29 Agustus 2024

**TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

**TOMI RINALDI**  
**NPM: 1702120198**

Dengan judul:

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BERJAYA ABADI KITA  
BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi  
Manajemen

**Dr. Tuwisna, SE.,MM**  
**NIK. 19850710 201506 2 001**

Pembimbing I

**Dr. Tuwisna, SE.,MM**  
**NIK. 19850710 201506 2 001**

Pembimbing II

**Suryani Murad, SE, M.Si**  
**NIK. 19720205 200103 2 001**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi,

  
**Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.M.Si.,MM**  
**NIK. 19700408 199401 1 001**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**  
**FAKULTAS EKONOMI**

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA  
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092  
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 29 Agustus 2024

**TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI**

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

**TOMI RINALDI**  
**NPM: 1702120198**

Dengan judul:

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BERJAYA ABADI KITA  
BANDA ACEH**

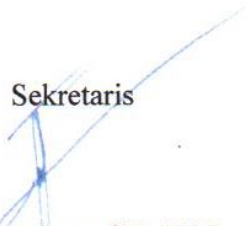
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 16 Agustus 2024

Menyetujui / Mengesahkan :  
Komisi Ujian

Ketua

  
**Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.M.Si.,MM**  
**NIK. 19709408 199401 1 001**

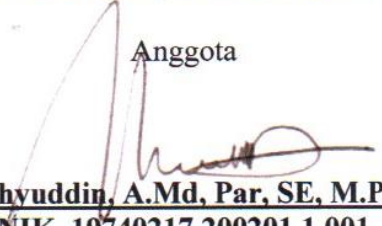
Sekretaris

  
**Dr. Tuwisna, SE.,MM**  
**NIK. 19850710 201506 2 001**

Anggota

  
**Suryani Murad, SE, M.Si**  
**NIK. 19720205 200103 2 001**

Anggota

  
**Mahyuddin, A.Md, Par, SE, M.Par**  
**NIK. 19740217 200201 1 001**

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. Tuwisna, SE.,MM**  
**NIK. 19850710 201506 2 001**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

**“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”**

Banda Aceh, 29 Agustus 2024  
Yang Menyatakan



**Tomi Rinaldi**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tomi Rinaldi  
NPM : 1702120198  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

### **PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BERJAYA ABADI KITA BANDA ACEH**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 29 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



**Tomi Rinaldi**

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr.Wb*

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* Pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh**”. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda M. Lidan Daud (Almarhum), Ibunda Darmiah, beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE.M.Si.MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3. Ibu Suryani Murad, SE, M.SI, Selaku Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh selaku Pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini
4. Ibu Dr. Tuwisna, SE.MM, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh serta selaku Pembimbing I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

*Wssalamualaikum Wr.Wb.*

Banda Aceh, 20 Juni 2024  
Hormat Saya,

**Penulis**

## DAFTAR ISI

|                                                                                          | Halaman       |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                                              | <b>i</b>      |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                                                  | <b>iii</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                                | <b>v</b>      |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                                               | <b>vi</b>     |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                                     | <b>vii</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                                    | <b>viii</b>   |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                        | <br><b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang.....                                                                  | 1             |
| 1.2 Rumusan masalah .....                                                                | 7             |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                                              | 8             |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                                             | 8             |
| 1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....                                                       | 9             |
| <br><b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                                  | <br><b>10</b> |
| 2.1 Landasan Teori .....                                                                 | 10            |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian .....                                                          | 10            |
| 2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....                                              | 10            |
| 2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian                                     | 12            |
| 2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....                                              | 13            |
| 2.1.2 <i>Influencer Marketing</i> .....                                                  | 15            |
| 2.1.2.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i> .....                                     | 15            |
| 2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi <i>Influencer Marketing</i> .                           | 16            |
| 2.1.2.3 Dimensi <i>Influencer Marketing</i> .....                                        | 17            |
| 2.1.2.4 Indikator <i>Influencer Marketing</i> .....                                      | 18            |
| 2.1.3 <i>Content Marketing</i> .....                                                     | 19            |
| 2.1.3.1 Pengertian <i>Content Marketing</i> .....                                        | 19            |
| 2.1.3.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi <i>Content Marketing</i> .                            | 20            |
| 2.1.3.3 Aspek-Aspek <i>Content Marketing</i> .....                                       | 21            |
| 2.1.3.4 Indikator <i>Brand Image</i> .....                                               | 22            |
| 2.2 Penelitian Sebelumnya .....                                                          | 23            |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel.....                                                         | 27            |
| 2.3.1 Hubungan Variabel <i>Influencer Marketing</i> Terhadap<br>Keputusan pemberlia..... | 27            |
| 2.3.2 Hubungan Variabel <i>Content Marketing</i> Terhadap<br>Keputusan pemberlia.....    | 27            |
| 2.4 Kerangka Pemikiran .....                                                             | 28            |
| 2.5 Hipotesis Penelitian .....                                                           | 29            |

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>            | <b>30</b> |
| 3.1 Desain Penelitian .....                       | 30        |
| 3.1.1 Jenis Penelitian.....                       | 30        |
| 3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian .....           | 30        |
| 3.1.3 Horizon waktu.....                          | 31        |
| 3.1.4 Unit Analisis .....                         | 31        |
| 3.2 Populasi dan Sampel.....                      | 32        |
| 3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....      | 33        |
| 3.4 Definisi dan Operasional Variabel .....       | 34        |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                    | 36        |
| 3.6 Pengujian Data.....                           | 36        |
| 3.6.1 Uji Reliabilitas .....                      | 37        |
| 3.6.2 Pengujian Validitas .....                   | 37        |
| 3.7 Pengujian Asumsi Kalsik .....                 | 38        |
| 3.7.1 Uji Normalitas.....                         | 38        |
| 3.7.2 Uji Multikolineritas.....                   | 38        |
| 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....                | 39        |
| 3.7.4 Koefesien Determinasi .....                 | 40        |
| 3.8 Pengujian Hipotesis .....                     | 40        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>               | <b>42</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....           | 42        |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                        | 42        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden .....               | 43        |
| 4.2.2 Pengujian Data .....                        | 45        |
| 4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden..... | 46        |
| 4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik .....               | 50        |
| 4.2.4.1 Uji Normalitas.....                       | 50        |
| 4.2.4.2 Uji Multikolineritas.....                 | 51        |
| 4.2.4.3 Uji Heterokedastisitas .....              | 52        |
| 4.2.5 Pengujian Hipotesis .....                   | 53        |
| 4.2.6 Analisis Korelasi .....                     | 56        |
| 4.3 Implikasi Penelitian .....                    | 58        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>           | <b>59</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                              | 59        |
| 5.2 Saran .....                                   | 59        |
| <b>DAFTAR KEPUSTAKAAN .....</b>                   | <b>61</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>                                   |           |

## DAFTAR TABEL

|                                                                  | Halaman |
|------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1.1 Hasil Pra Survei <i>Influencer Marketing</i> .....     | 5       |
| Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....                            | 25      |
| Tabel 3.1 Horizon Waktu .....                                    | 29      |
| Tabel 3.2 Skala Pengukuran .....                                 | 34      |
| Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel .....                    | 35      |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....                          | 43      |
| Tabel 4.2 Usia Responden .....                                   | 43      |
| Tabel 4.3 Pendidikan Responden .....                             | 44      |
| Tabel 4.4 Penghasilan Responden .....                            | 44      |
| Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Penelitian .....               | 45      |
| Tabel 4.6 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian .....              | 46      |
| Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Minat Keputusan Pembelian.....    | 47      |
| Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>Influencer Marketing</i> ..... | 48      |
| Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi <i>Content Marketing</i> .....    | 49      |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas .....                      | 52      |
| Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda.....                  | 54      |
| Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan) .....                          | 56      |
| Tabel 4.13 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi .....     | 57      |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                           | Halaman |
|-----------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1.1 Hasil Pra Survei <i>Conent Marketing</i> ..... | 6       |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....                       | 29      |
| Gambar 4.1 Uji Normalitas .....                           | 51      |
| Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas .....                   | 53      |

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PT. BERJAYA ABADI KITA BANDA ACEH**

**TOMI RINALDI**  
**NPM :1702120198**

**Pembimbing 1. Dr. Tuwisna,SE,MM**  
**Pembimbing 2. Suryani Murad, SE, M.Si**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 59 konsumen di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh. *Content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh. *Influencer marketing* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh. Peningkatan minat beli ditentukan oleh *influencer marketing* dan *content marketing*. Semakin bagus *influencer* menjelaskan produk yang ada serta semakin bagus konten yang dibuat maka semakin besar peluang bagi PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh dalam meningkatkan keputusan pembeliannya.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Content Marketing, Keputusan Pembelian*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pengaruh di era digital saat ini telah menyebabkan persaingan di dunia industri yang ketat dan kompetitif antar perusahaan. Sekarang ini, teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya yaitu berkembangnya teknologi internet. Kondisi seperti ini mengharuskan para developer untuk menggunakan saran digital dalam pelaksanaan bisnisnya, sebab jika tidak dapat mengikuti era digital pada saat ini maka dipastikan bisnisnya akan tertinggal. Digital marketing membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis diseluruh dunia. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif pada bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama.

Bisnis perumahan menjadi lahan bisnis yang cukup diminati oleh investor, karena semakin meningkatnya jumlah penduduk maka semakin tinggi minat akan tempat tinggal atau rumah. Hal inilah yang mulai ditangkap dan digali oleh para pengembang atau *developer* yang dijadikan peluang untuk mengembangkan bisnis pada penyediaan lahan perumahan untuk rakyat atau penduduk. Banyaknya perusahaan-perusahaan property tentunya akan menimbulkan persaingan.

Untuk itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang property ini harus mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat dan dalam rangka merebut hati pembeli untuk meningkatkan penjualan mereka, selain meningkatkan kualitas bangunan, strategi untuk memenangkan persaingan harus memperhatikan promosi baik secara *digital marketing* maupun secara *word of mouth*, dan juga harus memperhatikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kriterianya agar konsumen berminat membeli di perusahaan tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *influencer marketing* dan *content marketing*

Menurut Febrinaz dalam Marius dan Jovankan (2023:478) Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yaitu *influencer marketing* dan *content marketing*

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *influencer marketing*. Dimana menurut Athaya & Irwansyah dalam Nur, Layli dan widiyasanti (2024:36), *influencer marketing* adalah suatu metode yang menunjuk seseorang atau individu yang dianggap berpengaruh di masyarakat atau segmen target konsumen yang dituju atau dirasa dapat menjadi sasaran dalam promosi iklan produk mereka. Di antara pengguna media sosial, bermunculan tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh,

yang kemudian disebut influencer, yang tampaknya memiliki pengaruh kuat terhadap pengambilan keputusan pelanggan. Di sinilah influencer marketing masuk, sebuah teknik pemasaran bagi pengiklan yang bekerja sama dengan influencer untuk menawarkan rekomendasi atau dukungan terhadap produk, merek, dan organisasi di profil media sosial mereka

*Influencer marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena untuk memasarkan sebuah produk membutuhkan seperti media sosial dengan tujuan ketika ada seseorang yang membagikan aktivitas kesehariannya seperti berfoto atau membuat video dan memposting fotonya serta menandai brand yang mereka gunakan. Dengan cara seperti itu dapat menarik perhatian orang yang melihat postingan tersebut sehingga mereka akan mengunjungi profil dari brand yang ditandai dan menjelajahi produk apa saja yang dijual oleh brand tersebut sehingga akan timbul rasa minat beli produk di benak mereka. Konsumen dapat mengubah pendapatnya dibawah pengaruh orang lain ketika ingin membeli suatu produk, karena keinginan mereka untuk membeli rumah ada dari berbagai usia dan tingkatan dari yang dewasa sampai tua sehingga konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti fitur kenyamanan, citra merek, dan kualitasnya

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *content marketing*. Pemasaran konten (*content marketing*) adalah kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan penciptaan, akurasi, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk kelompok tertentu, guna menciptakan wacana konten. Menurut Pulizzi dalam Mahardini dan Singal (2023:183) *content marketing* ini adalah salah satu strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan

menghasilkan kreativitas untuk menarik audiens target yang tepat dan menjadi pelanggan.

Pemasaran digital ini merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan produk mereka. Tidak hanya pembeli yang menjadi potensi pasar, tetapi para penjual ini juga bersaing melalui produk mereka konten yang mereka terbitkan. Penjual beramai-ramai memberikan sesuatu yang berbeda, menarik, dan edukatif kepada konsumen agar dapat memikat dan menimbulkan minat beli. Usaha para penjual/produsen menciptakan minat beli memberikan istilah *Content marketing*. *Content marketing* sekarang banyak dibahas dan menjadi fokus utama dari para penjual dan produsen yang bermain di digital marketing. Mereka berusaha menciptakan konten yang menarik dan semakin dekat dengan konsumen mereka. *Content marketing* ini harus dapat memikat dan menggiring para pengguna digital untuk melihat, memperhatikan dan pada akhirnya melakukan pembelian pada produk mereka.

PT. Berjaya Abadi Kita, merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang properti yaitu perumahan. PT. Berjaya Abadi Kita beralamat di jalan Tgk. Chik Dipineung Raya, Pineung, Kecamatan Syiah Kuala, kota Banda Aceh. Perumahan dengan konsep minimalis modern dengan tipe 36, tipe 45 dan tipe 50. Saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan sejenis yang bergerak di bidang ini. Hampir disetiap bagian kota di Banda Aceh ini dapat kita temukan perumahan-perumahan baru dengan berbagai tipe.

Berdasarkan hasil survey awal pada tanggal 25 Mei 2024 di lokasi penelitian dengan 20 responden pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh mengenai *influencer*

*marketing* diketahui bahwa penggunaan *influencer marketing* sudah baik, akan tetapi permasalahan yang timbul saat ini ialah bagaimana seorang *influencer* mempengaruhi pengikut mereka agar lebih memutuskan untuk melakukan pembelian rumah pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh. Hal yang di khawatirkan adalah tidak sedikit *influencer* pada sosial media yang menipu followersnya atau pengikutnya sendiri dengan melakukan pemberian *review* yang kurang baik terkait produk akibat mereka telah menerima bayaran dan tuntutan untuk memposting konten secara teratur.

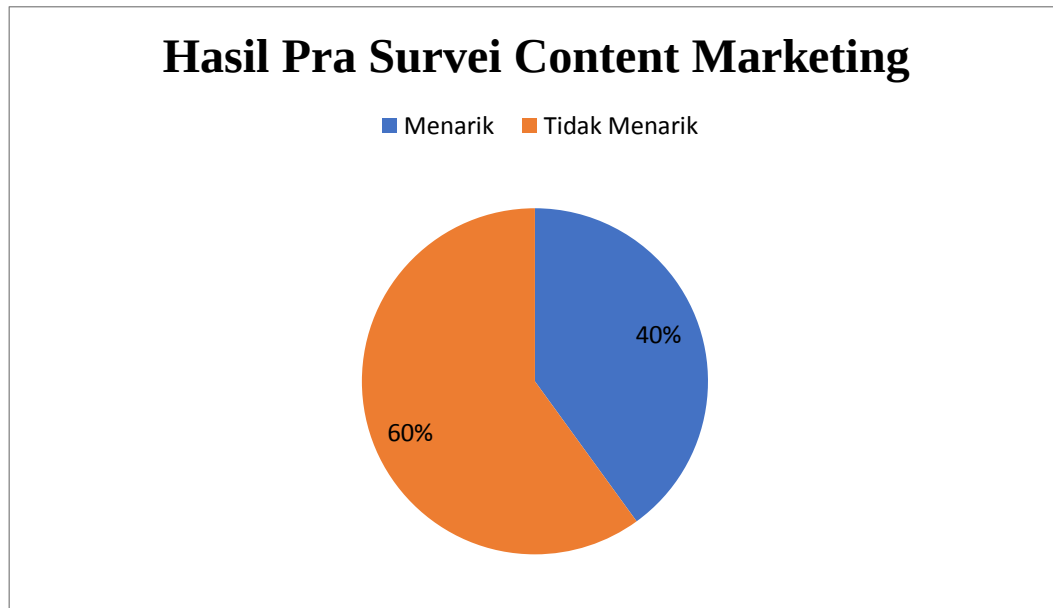
Selain itu, dari survei awal mengenai *influencer marketing* dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Survei Awal Berdasarkan Variabel *Influencer Marketing***

| No     | Keterangan         | Jumlah responden | Persentase |
|--------|--------------------|------------------|------------|
| 1      | Sangat berpengaruh | 6                | 30%        |
| 2      | Berpengaruh        | 10               | 50%%       |
| 3      | Kurang berpengaruh | 4                | 20%        |
| Jumlah |                    | 20               | 100%       |

Dari tabel 1.1 di atas maka dapat di jelaskan *influencer marketing* dapat mempengaruhi pembelian suatu produk dengan jumlah persentase sebesar 50% dan yang lainnya menjawab sangat berpengaruh dan tidak berpengaruh. Hal ini menunjukkan agar PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh lebih memperhatikan lagi *influencer marketing*nya agar sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

**Gambar 1.1**  
**Hasil Pra Survei Mengenai *Content Marketing* Pada PT. Berjaya Abadi**  
**Banda Aceh**



Selanjutnya mengenai *content marketing* berdasarkan diagram pada gambar 1.2 dapat diketahui responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Apakah informasi mengenai produk yang diberikan oleh PT. Berjaya Abadi Kita menarik?” hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 40% responden menyatakan setuju bahwa informasi mengenai produk yang diberikan oleh PT. Berjaya Abadi Kita menarik. Akan tetapi, sangat disayangkan bahwa sebanyak 60% persen responden menyatakan tidak tertarik meskipun mereka mengetahui adanya promosi melalui *content marketing* yang ditawarkan oleh PT. Berjaya Abadi Kita. Dikarenakan masih banyak yang mengatakan informasi mengenai produk yang dilakukan PT. Berjaya Abadi Kita kurang menarik, dan banyak juga yang masih belum mengetahui PT. Berjaya Abadi Kita, sehingga tidak sampai untuk memperhatikan promosinya..

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas yang mana seseorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk tentunya melalui berbagai pertimbangan dalam menentukan barang yang akan dibeli. Hal ini pula yang mendasari penulis tertarik dan bermaksud melakukan penelitian di PT. Berjaya Abadi Kita guna mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu penulis mengangkat penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *influencer marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.
2. Bagaimanakah *content marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.
3. Bagaimanakah *influencer marketing* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *influencer marketing* secara parsial pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.
2. Untuk menguji pengaruh *content marketing* secara parsial pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.
3. Untuk menguji pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh .

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris terkait *influencer marketing*, *content marketing* dan keputusan pembelian konsumen suatu produk.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pengelola pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi dengan pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

## **BAB II**

### **KAJIAN KEPUSTAKAAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan dapat dipahami hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Salah satu proses dari perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan berbagai pilihan alternatif sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Kotler dan Armstrong dalam Indrasena dan Budiarti (2022:03) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Febrinaz dalam Marlius dan Jovankan (2023:478) keputusan pembelian adalah proses pencarian masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga sampai terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman utama dalam pengambilan keputusan. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap

menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian ialah perilaku secara langsung atau pun tidak dalam mendapatkan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, Ulya (2021:14).

Menurut Tjiptono dalam Gunarsih (2021:70) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam Selvia (2022:323), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses dimana konsumen secara nyata mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Pada dasarnya konsumen dapat dikatakan memiliki cara tersendiri dalam menentukan pembelian produk, (Tjiptono dalam Taufiq dan Utomo 2022:04)

Berdasarkan dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan.

#### **2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Sriwindarti (2020:10) bahwa ada faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

##### **a. Faktor Budaya**

Kebudayaan adalah factor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar, peran yang dimainkan oleh kebudayaan yaitu:

1. Sub-budaya yang terdiri dari: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, wilayah-wilayah geografis.
2. Kelas social, yaitu sebuah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan setiap para anggota dalam jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

##### **b. Faktor sosial**

1. Kelompok referensi adalah seseorang adalah semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Seperti teman, tetangga, dan rekan kerja.
2. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga memprentasikan kelompok utammayang paling berpengaruh.
3. Peran dan status adalah setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan masyarakat.

##### **c. Faktor pribadi**

Keputusan pembelian di pengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup nilai

##### **1. Usia dan tahap siklus hidup**

Selera hidup dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering dihubungkan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus keluarga dan jumlah, usia sertajenis kelamin orang dalam rumah tangga pada waktu tertentu. Dimaan orang dewasa mengalami peralihan atau tranformasi tertentu sepanjang hidupnya para pemasar harus memberikan perhatian khusus pada keadaan hidupyang berubah,

- bercerai, menduda/janda, menikah lagi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.
2. Pekerjaan  
Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
  3. Kondisi ekonomi  
Maksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya).
  4. Gaya hidup  
Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dapat dilihat dari pola kehidupan sehari-hari
- d. Faktor psikologi  
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh tiga psikologi utama yaitu sebagai berikut:
1. Motivasi, adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari keputusan pembelian atas kebutuhan.
  2. Persepsi adalah proses bagaimana menyeleksi, mengatur, dan menginterferensikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti.
  3. Keyakinan dan sikap, keyakinan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak seseorang terhadap suatu objek atau ide.

### 2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa (Ulya dalam Winasis dan widiyanti 2022:394). Indikator keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan produk  
Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, banyak pilihan dan faktor-faktor lainnya yang dapat memantapkan keinginan pelanggan untuk membeli produk yang dimana produk tersebut benar-benar dibutuhkan dan ingin digunakan oleh konsumen
2. Kebiasaan membeli  
Kebiasaan konsumen dalam membeli juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut, oleh karena itu konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba

produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi, maka mereka akan cenderung memilih produk yang biasa digunakan.

3. Kecepatan membeli

Konsumen sering mengambil keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

4. Merekomendasikan kepada orang lain

Merekomendasikan kepada orang lain adalah memberitahukan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya. Selain itu merekomendasikan juga dapat diartikan sebagai menyarankan atau mengajak untuk bergabung dan juga membeli serta mengajak sebagai sebuah perintah.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Lengkawati dan Saputra (2021:35)

indikator keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pilihan Produk, seperti keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk
2. Pilihan Merek, seperti ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.
3. Pilihan Saluran Pembelian, seperti pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan, dan persediaan barang.
4. Waktu Pembelian, seperti kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian.
5. Jumlah pembelian, seperti keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan

Sedangkan menurut Thompson dalam Winasis dan Widiyanti (2022:394)

terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu

1. Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang

## **2.1.2 *Influencer Marketing***

### **2.1.2.1 *Pengertian Influencer Marketing***

Menurut Athaya & Irwansyah dalam Nur, Layli dan widiyasanti (2024:36), influencer marketing adalah suatu metode yang menunjuk seseorang atau individu yang dianggap berpengaruh di masyarakat atau segmen target konsumen yang dituju atau dirasa dapat menjadi sasaran dalam promosi iklan produk mereka. Di antara pengguna media sosial, bermunculan tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh, yang kemudian disebut influencer seperti, Kaka Alfarisi, Cut Bul, Cut Zuhra dan masih banyak lagi influencer Aceh, yang tampaknya memiliki pengaruh kuat terhadap pengambilan keputusan pelanggan. Di sinilah influencer marketing masuk, sebuah teknik pemasaran bagi pengiklan yang bekerja sama dengan influencer untuk menawarkan rekomendasi atau dukungan terhadap produk, merek, dan organisasi di profil media sosial mereka.

Sedangkan Menurut Campbell dan Grimm dalam Nur, Layli dan widiyasanti (2024:36) influencer adalah seseorang yang memposting di media sosial dan menerima kompensasi. Konten yang dibuat oleh influencer sebagai imbalan atas pembayaran atau produk dan layanan bersponsor umumnya mirip dengan konten iklan, yaitu menceritakan kisah yang sangat pribadi dan ditulis untuk mengekspresikan pandangan pribadi mereka, seperti editorial opini.

Menurut Gauberghe dalam Mubarak dan Basalamah (2024:283) influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan orang-orang yang berpengaruh (influencer) untuk mempromosikan produk atau layanan suatu merek. Influencer ini dapat menghubungkan audiens target mereka dengan merek sambil menjaga komunikasi langsung dengan pengikut mereka.

Menurut Lou & Yuan dalam Mubarak dan Basalamah (2024:283) influencer juga sering dipandang sebagai sumber informasi yang berharga dan dapat dipercaya bagi orang-orang yang mengikuti mereka, yang merupakan kondisi yang menguntungkan untuk meningkatkan penyebaran dan dampak pesan-pesan mereka. Ini tentu menjadi sebuah daya tarik bagi perusahaan yang memasukkan influencer dalam strategi promosi mulut ke mulut atau Electronic Word of Mouth (EWOM) mereka, menganggap influencer sebagai pemimpin opini online yang autentik untuk merekomendasikan merek mereka dan meningkatkan citra mereka yang didasarkan pada keyakinan bahwa influencer memiliki kekuatan untuk membujuk konsumen agar membeli merek yang mereka dukung.

Menurut Sari dan Irena dalam Putri (2024:38). Influencer marketing adalah strategi promosi atau pemasaran yang memanfaatkan tokoh yang dapat memberi pengaruh pada media sosial. Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang mempengaruhi orang lain atau lingkungan untuk memiliki sikap pengambilan keputusan dengan menunjukkan orang (individu) yang memiliki pengikut ketika mempromosikan suatu produk, yang pada akhirnya membuat para pengikut tertarik dengan produk tersebut.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Influencer Marketing***

Menurut Backaler dalam Anggraini (2023:86) terlepas dari jumlah audients yang mereka pengaruhi, atau peran yang mereka lakukan untuk membangun awareness maupun engagement antara pengikutnya dengan perusahaan, ada beberapa faktor kunci yang harus dianalisis oleh perusahaan

dalam proses penentuan influencer, konsep tersebut diperkenalkan oleh Backaler dalam Anggraini (2023:86) sebagai Influencer's ABCC yaitu:

1) *Authenticity*

Hubungan yang otentik dan terpercaya antara Influencer dengan komunitas yang dia punya adalah kunci utama dari apa yang membuat influencer dapat sukses. Hal ini juga akan berpengaruh pada saat berkolaborasi dengan merek, perhatian utama influencer adalah bagaimana menjaga otentik dan kepercayaan dari para pengikutnya.

2) *Brand Fit*

Konsistensi dalam personal branding juga sangat penting bagi influencer untuk mendapatkan semakin banyak “efek berpengaruh” dari para pengikutnya. Tetapi seorang influencer dan perusahaan sangat perlu menyeimbangkan antara personal branding yang dimiliki oleh seorang influencer dengan citra perusahaan atau merek sebelum saling bekerjasama. Ketidaksesuaian hanya akan menimbulkan aktivitas yang sia-sia bagi kedua belah pihak.

3) *Community*

Seorang influencer identik dengan komunitas yang ia buat atau miliki. Dalam hal ini komunitas tersebut merupakan kumpulan pengikut di media sosial. Analisis tentang komunitas yang ditargetkan, dilibatkan, dan berkembang bersama influencer tersebut merupakan salah satu bentuk analisis untuk mengukur tingkat kesuksesan dari kerjasama dengan influencer tersebut.

4) *Content*

Konten adalah bagaimana cara influencer untuk menambah nilai dan membangun hubungan dengan komunitas mereka melalui konten. yang mereka olah di akun media sosialnya. Seorang influencer perlu memikirkan cara bagaimana membuat konten yang konsisten pada topik tertentu namun sekreatif mungkin sehingga komunitas memiliki keterikatan dengan akun tersebut. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap engage antara influencer dan komunitasnya.

### 2.1.2.3 Dimensi *Influencer Marketing*

Menurut Li and Peng dalam Emeralda dan Kuniawati (2022:1270) terdapat beberapa dimensi dari pemasaran influencer yang juga dapat berdampak terhadap keberhasilan pemasaran, yaitu:

1. *Attractiveness* / Daya Tarik

Daya tarik merupakan sebuah aspek yang datang dari tampilan luar dari individu influencer tersebut. Bila influencer memiliki daya tarik yang tinggi, maka para pengikut atau pelanggan akan merasakan sebuah kenikmatan sosial, memiliki afeksi dan bahkan kasih sayang atau ketertarikan terhadap

influencer tersebut. Pada waktu yang bersamaan, daya tarik akan meningkatkan perhatian pelanggan terhadap iklan atau endorsement yang dilakukan oleh influencer, terstimulasi untuk menjadi penasaran dan akhirnya akan mengeksplorasi lebih lanjut terhadap merk yang dipasarkan.

2. *Expertise/Keahlian*

Keahlian bergantung pada pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki oleh influencer yang dapat diberikan kepada target pelanggan. Menurut dari model source reliability, selebriti yang memiliki keahlian yang lebih tinggi bersifat lebih persuasif dibandingkan yang tidak. Influencer yang memiliki keahlian yang lebih tinggi cenderung untuk membuat konten yang lebih profesional dan detil, yang dapat memberikan para konsumen pelayanan konten profesional dan dapat meningkatkan efisiensi dari komunikasi inter personal mereka.

3. *Originality/Originalitas*

Influencer, sebagai pemimpin opini (opinion leader) baru, dianggap untuk memiliki kepentingan untuk melakukan pembaharuan dan inovasi. Penelitian yang dilakukan oleh Moldovan, dkk pada tahun 2011 menunjukkan bahwa produk yang memiliki orisinalitas tinggi, akan meningkatkan manfaat dan niat orang untuk berdiskusi dan berkomunikasi. Konten yang kreatif dan otentik dapat dilihat sebagai sebuah cara untuk influencer bergema terhadap target pelanggan mereka. Pelanggan menikmati konten baru yang disediakan oleh para influencer akan mendapatkan kesenangan, dan berujung pada kepuasan. Sementara itu, pada era internet yang sekarang dipenuhi dengan homogenitas informasi yang tinggi, konten orisinal akan membawa sebuah opini baru yang berbeda kepada pelanggan, yang akan memperkaya informasi yang relevan dan akan menurunkan persepsi kompleksitas lingkungan

4. *Homophily/Homofili*

Homofili mengacu pada keserupaan influencer terhadap karakteristik, gaya hidup, minat dari sebuah demografi. Para pengguna sosial media atau pelanggan cenderung untuk mengikuti orang atau influencer yang memiliki kegemaran yang serupa atau dalam kondisi yang serupa. Pelanggan akan menjadi tertarik, percaya dan mengerti saat mereka merasa serupa, yang akan meningkatkan rasa kehadiran sosial (social presence), sehingga dapat menciptakan kepuasan yang lebih tinggi dengan influencer yang dirasa serupa. Pada sisi lain, pelanggan yang homofili dapat meningkatkan rasa keterlibatan pelanggan dalam penggunaan produk dan mengurangi risiko pembelian pelanggan, sehingga tercipta sebuah kepercayaan pelanggan terhadap iklan yang dilakukan.

#### **2.1.2.4 Indikator *Influencer Marketing***

Ada lima indikator khusus dalam memasarkan produk menggunakan influencer menurut Shimp dalam Uyuun (2022:166) sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)  
Mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seseorang yang memberikan pesan.
2. *Expertise* (Keahlian)  
Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang sumber pesan yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang sumber pesan yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang sumber pesan yang tidak diterima sebagai seorang ahli.
3. *Attractives* (Daya tarik fisik)  
Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
4. *Respect* (Kualitas dihargai)  
Kualitas dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
5. *Similarity* (Kesamaan dengan audiens yang dituju)  
Mengacu pada kesamaan anatar sumber pesan dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

### **2.1.3 Content Marketing**

#### **2.1.3.1 Pengertian Content Marketing**

Pemasaran konten (*content marketing*) adalah kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan penciptaan, akurasi, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk kelompok tertentu, guna menciptakan wacana konten. Menurut Pulizzi dalam Mahardini dan Singal (2023:183) *content marketing* ini adalah salah satu strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas untuk menarik audiens target yang tepat dan menjadi pelanggan.

Menurut Amalia dan Lubis dalam Herman, mahzudi dan Hamid (2023:1350) mengatakan bahwa *content marketing* merupakan konten pemasaran yang dipromosikan melalui media sosial memengaruhi niat beli. *Content marketing* adalah bentuk dari kegiatan pemasaran seperti membuat, mengkurasi, berbagi, dan mengembangkan konten untuk audiens target dengan cara yang lebih

interaktif, relevan, dan bermanfaat yang digunakan untuk meningkatkan komunikasi pada konten yang dihasilkan.

Menurut Zae dalam Shukmalla, Savitri dan Pertiwi (2023:330) *content marketing* ialah strategi pemasaran dengan metode menciptakan serta mendistribusikan konten untuk calon konsumen guna serta mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. *Content marketing* adalah kelompok variabel yang dapat dikontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi bagaimana konsumen bertindak terhadap produk maupun jasa. Sedangkan menurut Krowinska dalam Majid dan Faizah (2023:109) *content marketing* adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Dari definisi-definisi yang telah disebutkan maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *content marketing* merupakan taktik pemasaran untuk digunakan memproduksi serta menyebarkan konten yang memiliki *value*, sesuai, serta teratur ke berbagai media sosial untuk menarik perhatian konsumen. Dengan ini, dikatakan sebagai *content marketing* jika disebarluaskan lewat situs web maupun media sosial

#### **2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Content Marketing**

Menurut Yusuf dalam Shadrina dan Yoestini (2022:2) terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi *Content Marketing* yang *creative* dan menarik yaitu antara lain sebagai berikut:

1. *Design*  
Pengguna internet saat ini cerdas, khalayak telah mengunjungi beberapa situs web, mengetahui seperti apa desain yang bagus. Selain itu kategori konten yang berbeda digambarkan oleh deferensiasi model yang dapat membantu membagi lebih jauh konten ke dalam kelompok yang berbeda. Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi membantu untuk memandu perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain background, pemilihan warna dan tata letak (*layout*) yang baik akhirnya menimbulkan respons para pendengar terhadap topik konten yang dibahas serta warna dan desain juga diperbincangkan.
2. *Current Event* (Topik Konten)  
Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Dengan demikian, konten yang dibuat akan terbaca oleh Google dan memungkinkan pengguna internet dapat mengunjungi situs maupun media sosial yang kita miliki.
3. *The Reading Experience* (Pengalaman Membaca)  
Desain yang menarik tidak hanya tentang warna-warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga bagaimana *layout* dan *font* yang digunakan agar konten dapat terbaca dengan baik dan mudah.
4. *Timing* (Waktu)  
Setelah mengemas konten dengan menarik dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah. Dalam membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah.
5. *Tone* (Senada)  
Kesesuaian dari informasi konten antara pemilik usaha dengan target konsumen.

### 2.1.3.3 Aspek-Aspek Content Marketing

*Content marketing* dapat melibatkan konsumen dengan menciptakan keterlibatan pelanggan melalui berbagi konten dan pembuatan konten dengan konten yang relevan, bermakna, berharga, dan inspiratif. Menginspirasi pelanggan potensial perusahaan. Menurut Krowinska dalam Majid dan Faizah (2023:111) mengidentifikasi aspek-aspek yang harus dievaluasi perusahaan saat memproduksi konten, antara lain:

1. *Reader Cognition*  
Audiens kreator konten beragam dalam cara mereka mencerna konten, sehingga keragaman konten yang dihasilkan, termasuk visual, suara, dan interaksi dinamis, diperlukan untuk menjangkau semua pembaca
2. *Sharing Motivation*  
Informasi penting dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan perusahaan ke audiens yang lebih luas dan lebih relevan. Ada alasan khusus mengapa pemirsa konten akan membagikan konten yang mereka baca atau tonton. Audiens berbagi konten untuk meningkatkan harga diri mereka dalam hubungannya dengan orang lain, membuat identitas online, berpartisipasi dalam komunitas mereka, memperluas jaringan mereka, dan meningkatkan kesadaran akan acara tertentu. tahun.
3. *Persuasi*  
Beginilah cara perusahaan meyakinkan audiens konten mereka untuk beralih dari satu opsi ke opsi lainnya dalam proses menjadi pelanggan.
4. *Pengambilan Keputusan*  
Setiap individu dipengaruhi secara berbeda dari "kriteria pendukung" yang berbeda ketika membuat keputusan, keyakinan, fakta, perasaan. Dan efisiensi berperan, dengan kombinasi di dalamnya. Oleh karena itu, memiliki konten berimbang yang mempertimbangkan "kriteria pendukung" ini adalah praktik terbaik untuk setiap konten yang diproduksi oleh perusahaan.
5. *Faktors*  
Saat menulis konten, perusahaan seringkali tidak memikirkan faktor lain yang memengaruhi pihak ketiga selain konten yang dibicarakan audiens mereka. Semua keputusan perusahaan dievaluasi secara individual oleh publik, tetapi dengan pengaruh teman dan keluarga.

#### **2.1.3.4 Indikator *Content Marketing***

Menurut Milhinhos dalam Shukmalla dan Savitri (2023:332), ada dua aspek dalam pemasaran konten (*content marketing*), yaitu kualitas konten dan kuantitas konten informasi yang akan diberikan kepada konsumen. Indikator yang perlu diperhatikan dalam melakukan content marketing untuk mengukur standar kualitas dan kuantitas konten yang dibuat antara lain:

1. *Relevansi*  
Seseorang yang menjalankan bisnis dapat memberikan *content* dengan informasi yang berguna bagi konsumen. Informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan yang berkaitan dengan permasalahan yang dialami konsumen.

2. Akurasi  
Pelaku usaha dapat memberikan *content* yang berisi sumber informasi yang akurat. Informasi yang dilaporkan benar-benar *real* (nyata) yang sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.
3. Bernilai  
Pelaku usaha dapat memberikan *content* dengan informasi yang berguna dan bermanfaat kepada konsumen. Hal ini merupakan persyaratan dasar perilaku konsumen untuk membuat *content* tersebut mempunyai nilai jual sehingga calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan perusahaan.
4. Mudah Dipahami  
Pelaku usaha memberikan *content* yang mudah dipahami oleh konsumen, entah itu mudah dibaca maupun mudah dimengerti.
5. Mudah Ditemukan  
Agar konsumen mudah menjangkau informasi yang diberikan, maka pelaku usaha dapat menyebarkan *content* menggunakan media yang terpercaya. Sehingga informasi yang diberikan mudah untuk ditemukan.
6. Konsisten  
Pelaku usaha dapat mempertahankan kuantitas *content* yang diberikan kepada konsumen dengan tepat waktu dan selalu update untuk memperbaharui informasi.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Mahardini, Singal dan Hidayat (2023) dengan judul pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok terutama di wilayah DKI Jakarta dengan nilai T-statistik sebesar 1.96 dan nilai P-value 0.05 yang membuktikan *content marketing* dan *influencer marketing* merupakan strategi yang bagus dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk/jasa kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan Shukmalla, Savitri, dan Pertiwi (2023) dengan judul pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *content marketing* dan *influencer marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang) dan secara bersamaan variabel *influencer marketing* dan *influencer marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang).

Penelitian yang dilakukan Majid dan Faizah (2023) dengan judul pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Sarung BHS melalui aplikasi Tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Sarung BHS melalui aplikasi Tiktok dan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sarung BHS melalui aplikasi Tiktok. Hasil ini memiliki implikasi penting yakni integrasi yang efektif antara *influencer marketing* dan *content marketing* dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian dan menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Shadrina dan Yoestini (2022) dengan judul analisis pengaruh *content marketing*, *influencer*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content marketing*, *influencer*, dan sosial media mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). Uji hipotesis dengan menggunakan uji t juga menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kemudian melalui uji F bisa Terlihat bahwa variabel pemasaran konten, influencer, dan media sosial mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Nur, Layli dan Widiyasanti (2024) dengan judul pengaruh pemasaran media sosial, pemasaran *influencer*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan studi kasus konsumen durian di King Goval Farm di Gresik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, pemasaran *influencer* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan studi kasus konsumen durian di King Goval Farm Gresik.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Sebelumnya**

| No | Judul, Nama Peneliti, (Tahun)                                                                                                                                                             | Metode Penelitian | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                           | Persamaan                                                                                                                                                                                                                                                | Perbedaan                                                                                                                       |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta. Mahardini, Singal dan Hidayat (2023) | Kuantitatif       | Variabel <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independen yaitu <i>influencer marketing</i> dan <i>content marketing</i></li> <li>• Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian</li> <li>• Teknik Analisi Data dan Teknik Pengumpulan data</li> </ul> | Sampel penelitian dan lokasi penelitian                                                                                         |
| 2  | Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen                       | Kuantitatif       | Secara parsial <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> mempengaruhi keputusan pembelian dan secara bersamaan <i>content marketing</i> dan                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independen yaitu <i>influencer marketing</i> dan <i>content marketing</i></li> <li>• Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian</li> <li>• Teknik Analisi</li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel pemasaran media</li> <li>• Sampel penelitian dan lokasi penelitian</li> </ul> |

| No | Judul, Nama Peneliti, (Tahun)                                                                                                                                                                                                     | Metode Penelitian | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                 | Persamaan                                                                                                                                                                                                                                                        | Perbedaan                                                                                                                                                     |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Universitas Buana Perjuangan Karawang). Shukmalla, Savitri, dan Pertiwi (2023)                                                                                                                                                    |                   | <i>influencer marketing</i> mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik lokal di Tiktok Shop                                                                                                                                | Data <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik Pengumpulan Data.</li> </ul>                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                               |
| 3  | Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Sarung BHS melalui aplikasi Tiktok. Majid dan Faizah (2023)                                                               | Kuantitatif       | <i>Influencer marketing</i> dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Sarung BHS melalui aplikasi Tiktok dan <i>content marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sarung BHS melalui aplikasi Tiktok | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independen yaitu <i>influencer marketing</i> dan <i>content marketing</i></li> <li>• Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian</li> <li>• Teknik Analisi Data</li> <li>• Teknik Pengumpulan data</li> </ul>  | Sampel penelitian dan lokasi penelitian                                                                                                                       |
| 4  | Analisis pengaruh <i>content marketing</i> , <i>influencer</i> , dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). Shadrina dan Yoestini (2022)                 | Kuantitatif       | Variabel <i>content marketing</i> , <i>influencer</i> , dan media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independen yaitu <i>influencer marketing</i> dan <i>content marketing</i></li> <li>• Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian</li> <li>• Teknik Analisi Data</li> <li>• Teknik Pengumpulan Data.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel media sosial</li> <li>• Sampel penelitian dan lokasi penelitian</li> </ul>                                  |
| 5  | Pengaruh pemasaran media sosial, pemasaran <i>influencer</i> , dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan studi kasus konsumen durian di King Goval Farm di Gresik Nur, Layli dan Widiyasanti (2024) | Kuantitatif,      | Pemasaran media sosial, pemasaran <i>influencer</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan studi kasus konsumen durian di King Goval Farm Gresik                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independen yaitu <i>influencer marketing</i> Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian</li> <li>• Teknik Analisi Data</li> <li>• Teknik Pengumpulan Data.</li> </ul>                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>brand image</i> dan pemasaran media sosial</li> <li>• Sampel penelitian dan lokasi penelitian</li> </ul> |

### **2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1 Hubungan Antar Variabel *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Influencer marketing* digunakan perusahaan dalam rangka melakukan penetrasi pasar secara mendalam sehingga konsumen dapat tergerak untuk melakukan pembelian (Lengkawati & Saputra, 2021). Para *influencer* dipercaya memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang melalui pengetahuan dan hubungan mereka dengan audiensnya. Seorang *influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat sebagai target konsumen untuk memilih suatu produk.

Daya tarik tersebut membuat *influencer* dipilih sebagai senjata strategi promosi yang ampuh terutama dalam *influencer marketing* dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk melalui kerjasama mereka (*endorsement*) sehingga masyarakat terpengaruh oleh perilaku dan keputusan pembelian *influencer* terhadap pembelian produk. Sehingga *influencer marketing* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian Menurut Lengkawati dan Saputra (2021) dalam penelitiannya, menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **2.3.2 Hubungan Antar Variabel *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Zae dalam Shukmalla, Savitri dan Pertiwi (2023:330) *content marketing* ialah strategi pemasaran dengan metode menciptakan serta mendistribusikan konten untuk calon konsumen guna serta mendorong mereka

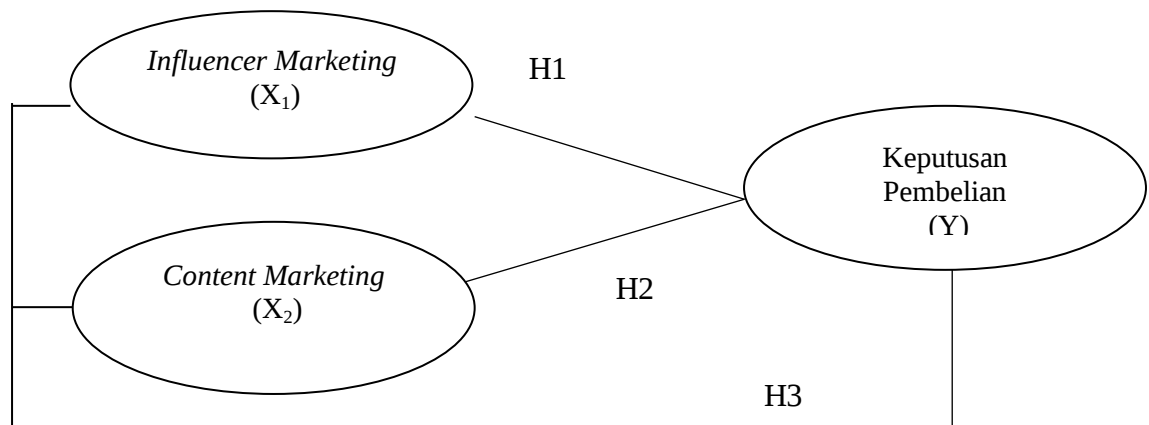
untuk menjadi pelanggan. *Content marketing* adalah kelompok variabel yang dapat dikontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi bagaimana konsumen bertindak terhadap produk maupun jasa. Demikian hubungan digital marketing dengan *content marketing* mempunyai keterikatan dalam hal pemasaran konten bukan strategi memasarkan produk atau jasa secara langsung melainkan usaha penciptaan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, atau konten yang dipasarkan akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian.

Dengan keputusan pembelian melalui berbagai faktor yang dapat menciptakan konten, mendistribusikan konten melalui jenis-jenis yaitu infografis, website/blog, podcast, video, E-book dan sebagainya. Sehingga dapat dipromosikan/disalurkan melalui facebook, promosi melalui youtube, promosi melalui Instagram, promosi melalui apk jual beli, dan promosi melalui twitter diharapkan konsumen akan mengetahui produk yang akan ditawarkan.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Dalam kajian teori sebagaimana telah dipaparkan di atas dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat diasumsikan dengan konsep pemikiran yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya (Majid dan Faizah, 2023)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

- H1: Diduga *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.
- H2: Diduga *Content marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.
- H3: Diduga *Influencer marketing* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Desain penelitian adalah rencana struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian sedapat mungkin menjadi valid, objektif, efisien, dan efektif.

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini bersifat kausalitas (*casual relathionship*) yaitu tipe yang hubungan yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

##### **3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian**

Lokasi penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir ini di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh di jalan Tgk. Chik Dipineung Raya, Pineung, Kecamatan Syiah Kuala, kota Banda Aceh. Objek penelitian ini difokuskan kepada konsumen yang berkunjung di PT. Berjaya Abadi Kita. Pembatasan penelitian ini difokuskan pada tiga variabel yang akan dibahas yaitu *influencer marketing*, *content marketing* dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan

kuisisioner kepada konsumen yang menjadi objek penelitian untuk memudahkan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan.

### 3.1.3 Horizon Waktu

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2024 sampai dengan selesai. Menurut Suyanto dan Susila dalam Valentin (2020:34), studi *one shot* merupakan penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu dengan satu fokus, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Dapat dilihat pada tabel berikut;

**Tabel 3.1**  
**Horison Waktu Penelitian**

| Keterangan               | Maret<br>2024 | April<br>2024 | Mei<br>2024 | Juni<br>2024 | Juli<br>2024 | Agustus<br>2024 |
|--------------------------|---------------|---------------|-------------|--------------|--------------|-----------------|
| Pengajuan Judul Proposal |               |               |             |              |              |                 |
| Survei awal              |               |               |             |              |              |                 |
| Penyusunan Proposal      |               |               |             |              |              |                 |
| Seminar Proposal         |               |               |             |              |              |                 |
| Pembagian Kuisisioner    |               |               |             |              |              |                 |
| Penyusunan Skripsi       |               |               |             |              |              |                 |
| Sidang                   |               |               |             |              |              |                 |

Sumber: Data diolah (2024)

### 3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Priyatno, 2021:45). Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya (Sarwono,

2021:32). Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada pada PT. Berjaya Abadi Kita. Individu merupakan unit analisis yang sering digunakan dalam penelitian sosial karena karakteristiknya unik dan beragam.

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut (Sugiyono, 2020) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 145 orang yang merupakan konsumen yang telah berkunjung di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 59 konsumen pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Penentuan ukuran sampel ini dilakukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Proses Kelonggaran 10%

$$n = \frac{145}{1 + 145.10\%^2}$$

$$n = \frac{145}{1 + 145.0,01}$$

$$n = \frac{145}{1 + 1,45}$$

$$n = \frac{145}{2,45}$$

n= 59,18 responden dan dibulatkan menjadi 59 konsumen yang sudah berkunjung di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

### 3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, jurnal, sumber online, hasil-hasil penelitan sebelumnya, dokumen-dokumen, sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Guna memperkuat hasil penelitian ini maka penulis mengambil data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli yang berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2021: 142).

Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan,

dan hasil pengujian. Skala *Likert* digunakan untuk sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Kuesioner skala model *likert* 5 poin yang akan menghasilkan data interval, digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

| No | Pilihan Jawaban     | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1  | Sangat Setuju       | 5    |
| 2  | Setuju              | 4    |
| 3  | Kurang Setuju       | 3    |
| 4  | Tidak Setuju        | 2    |
| 5  | Sangat Tidak Setuju | 1    |

Sumber: Arikunto (2022)

## 2. Data Sekunder

Penulis juga mengumpulkan data sekunder untuk membantu menunjang kualitas penelitian. Data sekunder yang penulis kumpulkan dari sejumlah buku-buku, jurnal-jurnal, dan sumber bacaan lain yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini.

### 3.4 Defenisi dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2021:58) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut ini akan dijelaskan mengenai variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel terikat keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas *influencer marketing* ( $X_1$ ) dan *content marketing* ( $X_2$ ) seperti terlihat pada Tabel 3.2

**Gambar 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel                                      | Defenisi Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Indikator                                                                                                                                                                                                                        | Ukuran | Skala  | Item   |
|----|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|
| 1  | Keputusan Pembelian (Y)                       | Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Febrinaz dalam Marius dan Jovankan (2023:478)                                                                                                   | 1. Kemantapan Produk<br>2. Kebiasaan Membeli<br>3. Kecepatan Membeli<br>4. Memberi rekomendasi pada orang lain                                                                                                                   | 1-5    | Likert | A1- A5 |
| 2  | <i>Influencer Marketing</i> (X <sub>1</sub> ) | <i>Influencer marketing</i> adalah suatu metode yang menunjuk seseorang atau individu yang dianggap berpengaruh di masyarakat atau segmen target konsumen yang dituju atau dirasa dapat menjadi sasaran dalam promosi iklan produk mereka. Athaya & Irwansyah dalam Nur, Layli dan widiyasanti (2024:36),                   | 1. <i>Trustworthiness</i> (Dapat dipercaya)<br>2. <i>Expertise</i> (Keahlian)<br>3. <i>Attractives</i> (Daya tarik fisik)<br>4. <i>Respect</i> (Kualitas dihargai)<br>5. <i>Similarity</i> (Kesamaan dengan audiens yang dituju) | 1-5    | Likert | B1- B5 |
| 3  | <i>Content Marketing</i> (X <sub>2</sub> )    | <i>Content marketing</i> adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Krowinska dalam Majid dan Faizah (2023:109) | 1. Relevansi<br>2. Akurasi<br>3. Bernilai<br>4. Mudah dipahami<br>5. Mudah di temukan<br>6. Konsisten                                                                                                                            | 1-6    | Likert | C1- C6 |

### 3.5 Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan model Regresi Linier Berganda dan diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistic pagcket for service solution*) Versi 22. Adapun persamaan model Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini dapat di formulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

|                                |                               |
|--------------------------------|-------------------------------|
| Y                              | = Keputusan Pembelian         |
| X <sub>1</sub>                 | = <i>Influencer Marketing</i> |
| X <sub>2</sub>                 | = <i>Content Marketing</i>    |
| a                              | = Konstanta                   |
| b <sub>1</sub> -b <sub>2</sub> | = Koefisienregresi            |
| e                              | = <i>Standard error</i>       |

### 3.6 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama (Jogiyanto dalam Nasution, 2020:46).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada diluar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

### 3.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/benar, Priyatno dalam Pratiwi (2020:515). Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi ( $r$ ) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi  $r$  dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2021:47) dalam Novriani, N. Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r$  alpha positif atau  $> r$  tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika  $r$  alpha negatif atau  $< r$  tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

### 3.7 Pengujian Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali dalam Ripie (2020:28) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *one sample kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

#### 3.7.2 Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*Variable Independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent (Imam Ghazali, 2021: 103).

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$ .
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai  $Tolerance \geq 0,1$ .

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain, ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, pada penelitian ini peneliti melakukan Residual Plot. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu (Imam Ghozali, 2021,134). Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

### 3.7.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2021). Jika Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana  $0 < R^2 < 1$ . Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Pada penelitian ini *R Square* yang digunakan adalah *R Square* yang sudah disesuaikan atau *Adjusted R Square* (*Adjusted R<sup>2</sup>*) dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

## 3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-test) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*confidence interval*) 95% atau tingkat kesalahan 5% (0.05). Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas  $X_1$  terhadap Y dan  $X_2$  terhadap Y secara individual. Kriteria pengujiannya adalah:

$H_{01}$  : *Influencer marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

$H_{a1}$  : *Influencer marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

$H_{02}$  : *Content marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

$H_{a2}$  : *Content marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{table}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{table}$  pada  $\alpha = 5\%$

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Kriteria pengujiannya adalah:

$H_0$  : *Influencer marketing* dan *content marketing* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

$H_a$  : *Influencer marketing* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{table}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{table}$  pada  $\alpha = 5\%$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

PT. Berjaya Abadi Kita, merupakan perusahaan pengembang perumahan yang berpusat di Banda Aceh yang bergerak di bidang properti yaitu perumahan. PT. Berjaya Abadi Kita ini dimulai sejak tahun 2019. PT. Berjaya Abadi Kita beralamat di jalan Tgk. Chik Dipineung Raya, Pineung, Kecamatan Syiah Kuala, kota Banda Aceh. Perumahan dengan konsep minimalis modern dengan tipe 36, tipe 45 dan tipe 50. Saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan sejenis yang bergerak di bidang ini. Hampir disetiap bagian kota di Banda Aceh ini dapat kita temukan perumahan-perumahan baru dengan berbagai tipe.

Dunia property saat ini masih menunjukkan perkembangan dan prospek yang cukup baik, hal ini didukung dengan maraknya dunia perbankan menyalurkan kredit konsumtif khususnya Kredit Kepemilikan Rumah (KPR). Dalam rangka menangkap peluang usaha yang masih terbuka lebar, kami dari pihak pengembang (Developer) tergugah untuk mengembangkan pembangunan kota. Karena dunia usaha property masih menunjukkan perkembangan dan prospek yang cukup baik maka kami berinisiatif melakukan pengembangan proyek perumahan di wilayah Propinsi Aceh.

#### **4.2 Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Berjaya Abadi Kita beralamat di jalan Tgk. Chik Dipineung Raya, Pineung, Kecamatan Syiah Kuala, kota Banda Aceh.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 59 orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No            | JenisKelamin | Frekuensi | Presentase(%) |
|---------------|--------------|-----------|---------------|
| 1             | Pria         | 33        | 55,9          |
| 2             | Wanita       | 26        | 44,1          |
| <b>Jumlah</b> |              | <b>59</b> | <b>100</b>    |

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdominan memiliki jenis kelamin pria sebanyak 33 orang responden (55,9%) dan wanita sebanyak 26 orang responden (44.1%).

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No            | Usia Responden  | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------------|-----------|----------------|
| 1             | $\leq 30$ Tahun | 9         | 15,2           |
| 2             | 31-40 Tahun     | 20        | 33,9           |
| 3             | 41-50 Tahun     | 20        | 33,9           |
| 4             | > 50 Tahun      | 10        | 17,0           |
| <b>Jumlah</b> |                 | <b>59</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berusia  $\leq 30$  tahun sebanyak 24 orang (25,0%), 31-40 tahun sebanyak 31 orang (32,3%), 41-50 tahun sebanyak 29 orang (30,2%), dan  $\geq 51$  tahun sebanyak 12 orang (12,5%).

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

| No            | Pendidikan    | Frekuensi | Presentase(%) |
|---------------|---------------|-----------|---------------|
| 2             | SMA           | 5         | 8,5           |
| 3             | Diploma       | 17        | 28,8          |
| 4             | Sarjana       | 23        | 39,0          |
| 5             | Pasca Sarjana | 14        | 23,7          |
| <b>Jumlah</b> |               | <b>59</b> | <b>100</b>    |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas frekuensi tentang pendidikan, responden yang berpendidikan SMA sebanyak 26 orang (27,1%), yang berpendidikan diploma sebanyak 21 orang (21,9%), yang berpendidikan sarjana sebanyak 35 orang (36,5%), dan responden yang berpendidikan pasca sarjana sebanyak 14 orang (14,6%).

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

| No            | Penghasilan/Bulan | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-------------------|-----------|----------------|
| 1             | $\leq$ Rp. 3 Juta | 5         | 8,5            |
| 2             | Rp. 4-5 Juta      | 7         | 11,9           |
| 3             | Rp. 6-7 Juta      | 25        | 42,4           |
| 4             | $>$ Rp. 8 Juta    | 22        | 37,3           |
| <b>Jumlah</b> |                   | <b>59</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpenghasilan perbulan  $\leq 3$  Juta sebanyak 22 orang (22,9%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 4-5 Juta sebanyak 32 orang (33,3%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 6-7 Juta sebanyak 30 orang (31,3%) dan responden yang berpenghasilan perbulan Rp.  $\geq 8$  Juta sebanyak 12 orang (12,5%).

#### 4.2.2 Pengujian Data

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Kuesioner Penelitian**

| No | Variabel Penelitian                    | Item PernyataanKuesioner                         | Nilai r Hitung | Nilai r Tabel (n=59) | Hasil Uji |
|----|----------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------|----------------------|-----------|
| 1  | Keputusan Pembelian (Y)                | Kemantapan Produk                                | 0,599          | 0,266                | Valid     |
| 2  |                                        | Kebiasaan Membeli                                | 0,859          | 0,266                | Valid     |
| 3  |                                        | Kecepatan Membeli                                | 0,691          | 0,266                | Valid     |
| 4  |                                        | Memberi rekomendasi pada orang lain              | 0,737          | 0,266                | Valid     |
|    |                                        |                                                  |                |                      |           |
| 1  | Influencer Marketing (X <sub>1</sub> ) | Trustwhorthiness (Dapat dipercaya)               | 0,712          | 0,266                | Valid     |
| 2  |                                        | Expertise (Keahlian)                             | 0,848          | 0,266                | Valid     |
| 3  |                                        | Attractives (Daya tarik fisik)                   | 0,783          | 0,266                | Valid     |
| 4  |                                        | Respect (Kualitas dihargai)                      | 0,885          | 0,266                | Valid     |
| 5  |                                        | Similarity (Kesamaan dengan audiens yang dituju) | 0,691          | 0,266                | Valid     |
|    |                                        |                                                  |                |                      |           |
| 1  | Content Marketing (X <sub>2</sub> )    | Relevasi                                         | 0,652          | 0,266                | Valid     |
| 2  |                                        | Akurasi                                          | 0,666          | 0,266                | Valid     |
| 3  |                                        | Bernilai                                         | 0,800          | 0,266                | Valid     |
| 4  |                                        | Mudah dipahami                                   | 0,888          | 0,266                | Valid     |
| 5  |                                        | Mudah di temukan                                 | 0,882          | 0,266                | Valid     |
| 6  |                                        | Konsisten                                        | 0,403          | 0,266                | Valid     |

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,266) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai  $\alpha \geq 0,60$ . Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel Tabel 4.6**  
**Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian**

| Variabel Penelitian                   | Nilai Uji Reabilitas | <i>Cronb.Alpha</i> | Keterangan |
|---------------------------------------|----------------------|--------------------|------------|
| <i>Influencer Marketing</i> ( $X_1$ ) | 0,915                | 0,60               | Handal     |
| <i>Content Marketing</i> ( $X_2$ )    | 0,890                | 0,60               | Handal     |
| Keputusan Pembelian (Y)               | 0,867                | 0,60               | Handal     |

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel *influencer marketing* ( $X_1$ ) dengan nilai 0,915, *content marketing* ( $X_2$ ) dengan nilai 0,890, dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,867. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

#### 4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel keputusan pembelian, *influencer marketing* dan *content marketing*.

##### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian**

| No                  | Keputusan Pembelian (Y)                                                                                   | SS |      | S  |      | KS |      | TS |   | STS |   | Mean        |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|----|------|----|------|----|---|-----|---|-------------|
|                     |                                                                                                           | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | % | f   | % |             |
| 1                   | Saya membeli rumah di PT. Berjaya Abadi Kita karena yakin bahan yang digunakan bagus dan berkualitas      | 22 | 37,3 | 28 | 47,5 | 9  | 15,3 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4,22        |
| 2                   | Saya terlebih dulu mencari informasi tentang rumah yang ada di PT. Berjaya Abadi Kita sebelum membelinya  | 32 | 54,2 | 19 | 32,2 | 8  | 13,6 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4,41        |
| 3                   | Saya mengikuti informasi perkembangan perumahan agar dapat membeli dan memilih unit lebih luas            | 34 | 57,6 | 20 | 33,9 | 5  | 8,5  | 0  | 0 | 0   | 0 | 4,49        |
| 4                   | Saya akan merekomendasikan tentang perumahan di PT. Berjaya Abadi Kita kepada teman atau keluarga lainnya | 27 | 45,8 | 24 | 40,7 | 8  | 13,6 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4,32        |
| <b>Nilai Rerata</b> |                                                                                                           |    |      |    |      |    |      |    |   |     |   | <b>4,36</b> |

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu saya membeli rumah di PT. Berjaya Abadi Kita karena yakin bahan yang digunakan bagus dan berkualitas diperoleh jawaban rata-rata 4,22(4) yang berarti sangat setuju, saya terlebih dulu mencari informasi tentang rumah yang ada di PT. Berjaya Abadi Kita sebelum membelinya diperoleh jawaban rata-rata 4,41(4) yang berarti setuju, saya mengikuti informasi perkembangan perumahan agar dapat membeli dan memilih unit lebih luas diperoleh jawaban rata-rata 4,49(4) yang berarti setuju, Saya akan merekomendasikan tentang perumahan di PT. Berjaya Abadi Kita kepada teman atau keluarga lainnya diperoleh jawaban rata-rata 4,32(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4,36(4) yang berarti setuju.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel *Influencer Marketing*

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *influencer marketing* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi *influencer Marketing***

| No                  | <i>Influencer Marketing</i><br>(X <sub>i</sub> )                                                                           | SS |      | S  |      | KS |      | TS |   | STS |   | Mean        |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|----|------|----|------|----|---|-----|---|-------------|
|                     |                                                                                                                            | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | % | f   | % |             |
| 1                   | Saya percaya bahwa <i>influencer</i> sudah mengatakan dengan sesuai mengenai kualifikasi produk di PT. Berjaya Abadi Kita. | 27 | 45,8 | 24 | 40,7 | 8  | 13,6 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4,32        |
| 2                   | <i>Influencer</i> mempunyai keahlian untuk memberikan <i>review</i> melalui video maupun foto                              | 33 | 55,9 | 19 | 32,2 | 7  | 11,9 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4,44        |
| 3                   | Saya tertarik saat melihat rutinitas <i>influencer</i> meberikan <i>review</i> produk di PT. Berjaya Abadi Kita            | 25 | 42,4 | 26 | 44,1 | 8  | 13,6 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4,29        |
| 4                   | Saya menghargai <i>influencer</i> saat mencontohkan hal positif                                                            | 32 | 54,2 | 20 | 33,9 | 7  | 11,9 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4,42        |
| 5                   | Menurut saya produk di PT. Berjaya Abadi Kita yang di <i>review</i> oleh <i>influencer</i> sama dengan apa yang saya sukai | 21 | 35,6 | 28 | 47,5 | 10 | 16,9 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4,19        |
| <b>Nilai Rerata</b> |                                                                                                                            |    |      |    |      |    |      |    |   |     |   | <b>4,33</b> |

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *influencer marketing* pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu saya percaya bahwa *influencer* sudah mengatakan dengan sesuai mengenai kualifikasi produk di PT. Berjaya Abadi Kita diperoleh jawaban rata-rata 4,32(4) yang berarti setuju, *influencer* mempunyai keahlian untuk memberikan *review* melalui video maupun foto diperoleh jawaban rata-rata 4,44(4) yang berarti setuju, saya tertarik saat melihat rutinitas *influencer* meberikan *review* produk di

PT. Berjaya Abadi Kita diperoleh jawaban rata-rata 4,29(4) yang berarti setuju, saya menghargai *influencer* saat mencontohkan hal positif diperoleh jawaban rata-rata 4,42(4) yang berarti setuju, menurut saya produk di PT. Berjaya Abadi Kita yang di *review* oleh *influencer* sama dengan apa yang saya sukai diperoleh jawaban rata-rata 4,19(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel *influencer marketing* diperoleh nilai rerata sebesar 4,33(4) yang berarti setuju.

### 3. Distribusi Frekuensi Variabel *Content Marketing*

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *content marketing* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi *Content Marketing***

| No | <i>Content Marketing</i> (X <sub>2</sub> )                                                                       | SS |      | S  |      | KS |      | TS |   | STS |   | Mean        |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|----|------|----|------|----|---|-----|---|-------------|
|    |                                                                                                                  | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | % | f   | % |             |
| 1  | Konten yang ada pada PT. Berjaya Abadi Kita berisi informasi yang saya butuhkan                                  | 27 | 45,8 | 24 | 40,7 | 8  | 13,6 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4.32        |
| 2  | Konten pada PT. Berjaya Abadi Kita berisi informasi yang tepat terkait produk                                    | 25 | 42,4 | 22 | 37,3 | 12 | 20,3 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4.22        |
| 3  | Konten pada PT. Berjaya Abadi Kita dapat di percaya                                                              | 27 | 45,8 | 24 | 40,7 | 8  | 13,6 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4.32        |
| 4  | Informasi atau pesan pada konten mudah dipahami                                                                  | 32 | 54,2 | 18 | 30,5 | 9  | 15,3 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4.39        |
| 5  | Konten PT. Berjaya Abadi Kita terdapat di beberapa media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan lainnya | 33 | 55,9 | 20 | 33,9 | 6  | 10,2 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4.46        |
| 6  | Konten pada PT. Berjaya Abadi Kita diupload secara konsisten setiap waktu                                        | 28 | 47,5 | 23 | 39,0 | 8  | 13,6 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4.34        |
|    | <b>Nilai Rerata</b>                                                                                              |    |      |    |      |    |      |    |   |     |   | <b>4,34</b> |

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

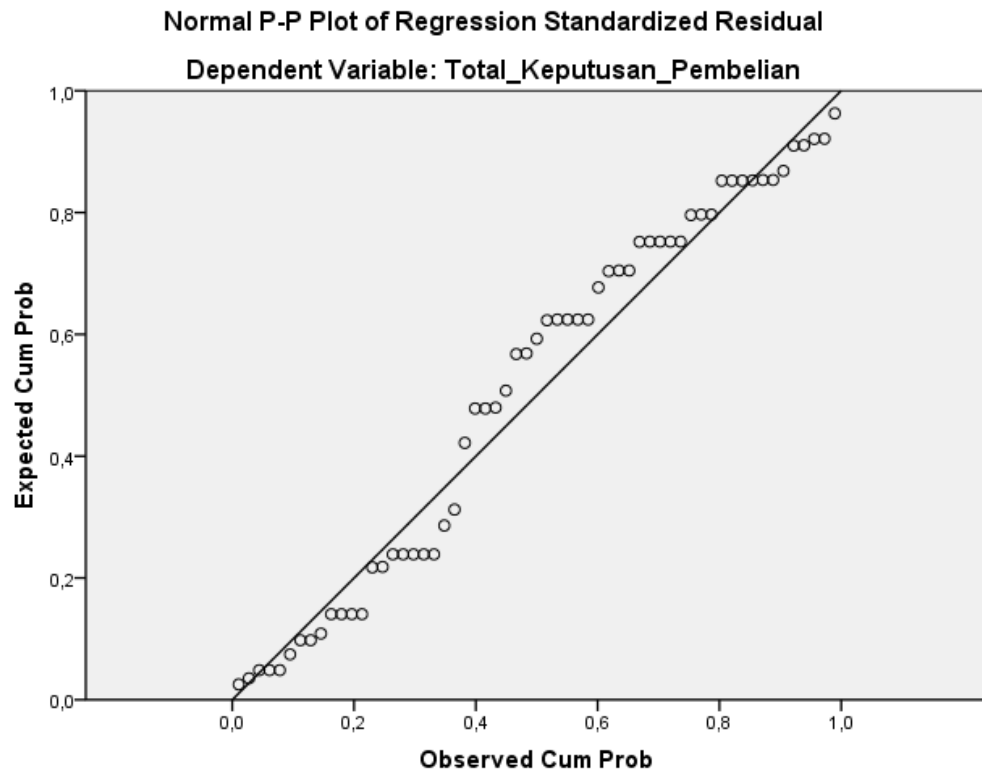
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *content marketing* pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu konten yang ada pada PT. Berjaya Abadi Kita berisi informasi yang saya butuhkan diperoleh jawaban rata-rata 4.32(4) yang berarti setuju, konten pada PT. Berjaya Abadi Kita berisi informasi yang tepat terkait produk diperoleh jawaban rata-rata 4.22(4) yang berarti setuju, konten pada PT. Berjaya Abadi Kita dapat di percaya diperoleh jawaban rata-rata 4.32(4) yang berarti setuju, informasi atau pesan pada konten mudah dipahami diperoleh jawaban rata-rata 4.39(4) yang berarti setuju, konten PT. Berjaya Abadi Kita terdapat di beberapa media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan lainnya diperoleh jawaban rata-rata 4.46(4) yang berarti setuju, konten pada PT. Berjaya Abadi Kita diupload secara konsisten setiap waktu diperoleh jawaban rata-rata 4.34(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel *content marketing* diperoleh nilai rerata sebesar 4.34(4) yang berarti setuju.

#### **4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik**

##### **4.2.4.1 Uji Normalitas**

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitargaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonall atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.2.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.11 :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolineritas**

| Coefficients <sup>a</sup>  |                         |       |
|----------------------------|-------------------------|-------|
| Model                      | Collinearity Statistics |       |
|                            | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)               |                         |       |
| Total_Influencer_Marketing | ,311                    | 3,217 |
| Total_Content_Marketing    | ,311                    | 3,217 |

a. Dependent Variable: Total\_Keputusan\_Pembelian

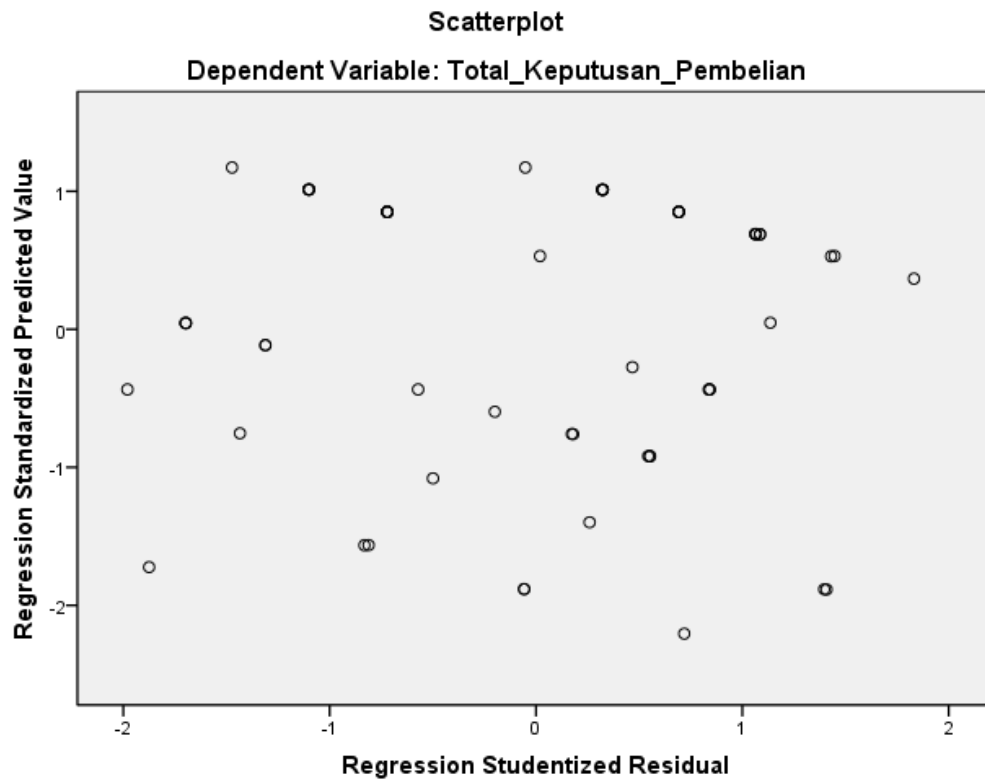
Sumber : Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan table 4.11 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai tolerance yang lebih dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflactior factor*(VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

#### 4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**



Sumber : Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

#### 4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* ( $X_1$ ) dan *content marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

| Model                      | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)               | 1,562                       | ,731       |                           | 1,769 | ,045 |
| Total_Influencer_Marketing | ,262                        | ,056       | ,446                      | 4,696 | ,000 |
| Total_Content_Marketing    | ,264                        | ,049       | ,514                      | 5,411 | ,000 |

a. Dependent Variable: Total\_Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan table 4.12 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang di analisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,562 + 0,262X_1 + 0,264X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta  $b_a = 1,562$

Berarti apabila variabel *influencer marketing* ( $X_1$ ) dan *content marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata keputusan pembelian (Y) akan bernilai 1,562.

- b. Koefisien regresi  $b_1 = 0,262$

*Influencer marketing* ( $X_1$ ) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,262. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *influencer marketing* ( $X_1$ ) akan menyebabkan variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,262 satuan.

- c. Koefisien regresi  $b_2 = 0,264$

*Content marketing* ( $X_2$ ) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,264. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini

berarti setiap kenaikan *content marketing* sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,264 satuan.

### 1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada table diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

#### a. *Influencer Marketing* ( $X_1$ )

Pada variabel *influencer marketing* ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung} (4,696) > t_{tabel} (2,003)$ , maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), artinya variabel *influencer marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik *influencer marketing* ( $X_1$ ), semakin tinggi keputusan pembelian (Y).

#### b. *Content Marketing* ( $X_2$ )

Pada variabel *content marketing* ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} (5,411) > t_{tabel} (2,003)$ , maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), artinya variabel *content marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh, tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik *content marketing* ( $X_2$ ), semakin tinggi keputusan pembelian (Y) dan sebaliknya.

### 2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak(simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh *influencer marketing* ( $X_1$ ) dan *content marketing* ( $X_2$ ) secara serentak (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

| ANOVA <sup>b</sup> |            |                |    |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 155,265        | 2  | 77,633      | 150,408 | ,000 <sup>a</sup> |
|                    | Residual   | 28,904         | 56 | ,516        |         |                   |
|                    | Total      | 184,169        | 58 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), Total\_Content\_Marketing, Total\_Influencer\_Marketing

b. Dependent Variable: Total\_Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data primer (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $150,408 \geq F_{tabel}$  sebesar 3,165 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh *influencer marketing* ( $X_1$ ) dan *content marketing* ( $X_2$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* ( $X_1$ ) dan *content marketing* ( $X_2$ ) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

#### 4.2.6 Analisis Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

**Tabel 4.14**  
**Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,918 <sup>a</sup> | ,843     | ,837              | ,718                       |

a. Predictors: (Constant), Total\_Content\_Marketing, Total\_Influencer\_Marketing

b. Dependent Variable: Total\_Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data primer (2024)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2020), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00–0,199=sangat rendah

0,20–0,399=rendah

0,40–0,599=sedang

0,60–0,799=kuat

0,80–1,000=sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.14 diatas diperoleh angka R sebesar 0,918. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara *influencer marketing* ( $X_1$ ) dan *content marketing* ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y).

b. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,837 atau 83,7%. Koefisien determinasi (*Uji Adjusted R<sup>2</sup>*) pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *influencer marketing* ( $X_1$ ) dan *content marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 83,7%, sedangkan 16,3% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, lokasi, dan citra merek.

#### 4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya ketua PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan *influencer marketing* seperti lebih memperhatikan influencer yang mereview produk supaya menarik dan disukai oleh para konsumen.

Selanjutnya hasil analisa yang menyatakan *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian, artinya ketua PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan *content marketing*, seperti lebih memperhatikan konten yang dibuat agar berisi informasi yang tepat mengenai produk pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa peningkatan minat beli ditentukan oleh *influencer marketing* dan *content marketing*. Semakin bagus *influencer* menjelaskan produk yang ada serta semakin bagus konten yang dibuat maka semakin besar peluang bagi PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh dalam meningkatkan keputusan pembeliannya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.
2. *Content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.
3. *Influencer marketing* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Bagi ketua PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh untuk lebih memperhatikan *influencer* yang mereview produk supaya menarik dan disukai oleh para konsumen seperti menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami oleh konsumen
2. Bagi ketua PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh untuk lebih memperhatikan konten yang dibuat agar berisi informasi yang tepat mengenai produk pada

PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh seperti, informasi mengenai bahan bakunya, luas rumah, model rumah dan isi atau bagian dari rumah tersebut.

3. Bagi ketua PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh untuk lebih memperhatikan bahan yang digunakan supaya menggunakan bahan yang bagus dan berkualitas agar konsumen yakin untuk melakukan pembelian pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anggraini, D. C. (2023). Pengaruh Beauty Influencer, Harga, Kualitas Produk dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie pada Masyarakat Lumajang. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 79-92.
- Emeralda, M. V., & Kurniawati, K. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Dan Brand Equity Sebagai Mediasi. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1269-1273.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348-1358.
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9)1-16.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105-116.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.

- Mubarak, M. F., & Basalamah, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 279-292.
- Nur, F. S., Lailly, D. W., & Widayanti, S. (2024). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Konsumen Durian Di King Goval Farm, Gresik). *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 8(1), 35-46.
- Pratiwi, N. R., & Tjahjaningsih, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection Di Semarang).
- Rahma, L. D., Sholihin, U., & Permana, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Online Shop Scarlett Official Kediri. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 4(8), 11-20.
- Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 320-330.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1-10
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Sriwindarti, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Taufiq, M., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6).
- Ulya, D. W. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Label Halal, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Getuk Trio Magelang)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164-174.
- Winasis, C. L. R., Widiанти, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 391-410.
- .

## LAMPIRAN I

### Kuesioner Penelitian

#### **Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh**

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai syarat tugas akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang difokuskan pada bidang manajemen.

---

Saya mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap Bapak/Ibu menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan, laukan dan alami.

Bapak/Ibu diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Ketersediaan Bapak/Ibu mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya.

Akhirnya, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ketersediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan dan pertanyaan yang tidak berkenan di hati Bapak/Ibu

#### **Identitas Responden**

1. No. Kuesioner : ☐ ☐ ☐ (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 30 Tahun ☐ 41-50 Tahun  
☐ 31-40 Tahun ☐ ≥ 51 Tahun
4. Pendidikan : ☐ SMA ☐ Sarjana  
☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana
5. Penghasilan : ☐ ≤ 3 Juta ☐ 6-7 Juta  
☐ 4-5 Juta ☐ ≥ 8 Juta

#### **Daftar Pertanyaan**

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

## LAMPIRAN I

### A. Keputusan Pembelian (Y)

| NO | Pernyataan                                                                                                | SS | S | KS | TS | STS |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Saya membeli rumah di PT. Berjaya Abadi Kita karena yakin bahan yang digunakan bagus dan berkualitas      |    |   |    |    |     |
| 2  | Saya terlebih dulu mencari informasi tentang rumah yang ada di PT. Berjaya Abadi Kita sebelum membelinya  |    |   |    |    |     |
| 3  | Saya mengikuti informasi perkembangan perumahan agar dapat membeli dan memilih unit lebih luas            |    |   |    |    |     |
| 4  | Saya akan merekomendasikan tentang perumahan di PT. Berjaya Abadi Kita kepada teman atau keluarga lainnya |    |   |    |    |     |

### B. Influencer Marketing (X<sub>2</sub>)

| NO | Pernyataan                                                                                                                 | SS | S | KS | TS | STS |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Saya percaya bahwa <i>influencer</i> sudah mengatakan dengan sesuai mengenai kualifikasi produk di PT. Berjaya Abadi Kita. |    |   |    |    |     |
| 2  | <i>Influencer</i> mempunyai keahlian untuk memberikan <i>review</i> melalui video maupun foto                              |    |   |    |    |     |
| 3  | Saya tertarik saat melihat rutinitas <i>influencer</i> memberikan <i>review</i> produk di PT. Berjaya Abadi Kita           |    |   |    |    |     |
| 4  | Saya menghargai <i>influencer</i> saat mencontohkan hal positif                                                            |    |   |    |    |     |
| 5  | Menurut saya produk di PT. Berjaya Abadi Kita yang di <i>review</i> oleh <i>influencer</i> sama dengan apa yang saya sukai |    |   |    |    |     |

### C. Content Marketing

| NO | Pernyataan                                                                                                       | SS | S | KS | TS | STS |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Konten yang ada pada PT. Berjaya Abadi Kita berisi informasi yang saya butuhkan                                  |    |   |    |    |     |
| 2  | Konten pada PT. Berjaya Abadi Kita berisi informasi yang tepat terkait produk                                    |    |   |    |    |     |
| 3  | Konten pada PT. Berjaya Abadi Kita dapat dipercaya                                                               |    |   |    |    |     |
| 4  | Informasi atau pesan pada konten mudah dipahami                                                                  |    |   |    |    |     |
| 5  | Konten PT. Berjaya Abadi Kita terdapat di beberapa media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan lainnya |    |   |    |    |     |
| 6  | Konten pada PT. Berjaya Abadi Kita diupload secara konsisten setiap waktu                                        |    |   |    |    |     |

## LAMPIRAN II TABULASI DATA

| No | Data Responden |    |    |    | Keputusan Pembelian (Y) |    |    |    |    | Influencer Marketing(X1) |    |    |    |    |     | Content Marketing (X2) |    |    |    |    |    |     |
|----|----------------|----|----|----|-------------------------|----|----|----|----|--------------------------|----|----|----|----|-----|------------------------|----|----|----|----|----|-----|
|    | JK             | US | PN | PE | P1                      | P2 | P3 | P4 | ΣY | P1                       | P2 | P3 | P4 | P5 | ΣX1 | P1                     | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | ΣX2 |
| 1  | 1              | 3  | 3  | 4  | 4                       | 5  | 4  | 4  | 13 | 4                        | 4  | 4  | 4  | 4  | 20  | 4                      | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 26  |
| 2  | 2              | 1  | 2  | 3  | 3                       | 4  | 3  | 4  | 10 | 4                        | 4  | 3  | 4  | 3  | 18  | 4                      | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 20  |
| 3  | 1              | 4  | 3  | 4  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 15 | 5                        | 5  | 5  | 5  | 5  | 25  | 5                      | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 27  |
| 4  | 2              | 3  | 1  | 1  | 4                       | 5  | 5  | 5  | 14 | 5                        | 5  | 5  | 5  | 5  | 25  | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 30  |
| 5  | 1              | 4  | 4  | 3  | 3                       | 3  | 3  | 3  | 9  | 3                        | 3  | 4  | 3  | 4  | 17  | 3                      | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 20  |
| 6  | 1              | 4  | 4  | 4  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 15 | 5                        | 5  | 5  | 5  | 5  | 25  | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 29  |
| 7  | 2              | 4  | 1  | 3  | 3                       | 3  | 5  | 4  | 11 | 4                        | 3  | 3  | 3  | 3  | 16  | 4                      | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 27  |
| 8  | 1              | 2  | 3  | 4  | 5                       | 4  | 4  | 4  | 13 | 4                        | 4  | 4  | 4  | 5  | 21  | 4                      | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 24  |
| 9  | 2              | 3  | 2  | 3  | 4                       | 5  | 5  | 5  | 14 | 5                        | 4  | 4  | 4  | 4  | 21  | 5                      | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 27  |
| 10 | 2              | 4  | 4  | 4  | 4                       | 5  | 5  | 5  | 14 | 5                        | 5  | 4  | 5  | 5  | 24  | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 29  |
| 11 | 1              | 1  | 3  | 3  | 5                       | 4  | 4  | 4  | 13 | 4                        | 4  | 4  | 4  | 5  | 21  | 4                      | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 24  |
| 12 | 1              | 4  | 3  | 4  | 3                       | 3  | 5  | 4  | 11 | 4                        | 3  | 3  | 3  | 3  | 16  | 4                      | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 20  |
| 13 | 2              | 4  | 2  | 3  | 4                       | 5  | 5  | 5  | 14 | 5                        | 5  | 5  | 5  | 4  | 24  | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 30  |
| 14 | 1              | 2  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 12 | 4                        | 4  | 4  | 4  | 4  | 20  | 4                      | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 23  |
| 15 | 2              | 3  | 2  | 3  | 4                       | 5  | 5  | 5  | 14 | 5                        | 5  | 5  | 5  | 4  | 24  | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 30  |
| 16 | 1              | 2  | 2  | 2  | 3                       | 3  | 5  | 3  | 11 | 3                        | 3  | 3  | 3  | 3  | 15  | 3                      | 5  | 3  | 3  | 5  | 5  | 24  |
| 17 | 1              | 3  | 4  | 4  | 3                       | 4  | 4  | 4  | 11 | 4                        | 4  | 4  | 4  | 4  | 20  | 4                      | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 25  |
| 18 | 2              | 4  | 4  | 3  | 5                       | 5  | 5  | 4  | 15 | 4                        | 5  | 4  | 5  | 5  | 23  | 4                      | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 28  |
| 19 | 1              | 2  | 2  | 1  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 12 | 4                        | 5  | 4  | 5  | 4  | 22  | 4                      | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 25  |
| 20 | 1              | 2  | 1  | 3  | 4                       | 5  | 5  | 5  | 14 | 5                        | 5  | 5  | 5  | 4  | 24  | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 29  |
| 21 | 1              | 3  | 3  | 2  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 15 | 5                        | 5  | 5  | 5  | 5  | 25  | 5                      | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 29  |

## LAMPIRAN II TABULASI DATA

| No | Data Responden |    |    |    | Keputusan Pembelian (Y) |    |    |    |    | Influencer Marketing(X1) |    |    |    |    |     | Content Marketing (X2) |    |    |    |    |    |     |
|----|----------------|----|----|----|-------------------------|----|----|----|----|--------------------------|----|----|----|----|-----|------------------------|----|----|----|----|----|-----|
|    | JK             | US | PN | PE | P1                      | P2 | P3 | P4 | ΣY | P1                       | P2 | P3 | P4 | P5 | ΣX1 | P1                     | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | ΣX2 |
| 22 | 2              | 3  | 4  | 3  | 4                       | 4  | 4  | 5  | 12 | 5                        | 5  | 4  | 5  | 4  | 23  | 5                      | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 25  |
| 23 | 1              | 3  | 3  | 4  | 4                       | 5  | 5  | 5  | 14 | 5                        | 5  | 5  | 5  | 4  | 24  | 5                      | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 29  |
| 24 | 1              | 4  | 2  | 4  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 15 | 5                        | 5  | 5  | 5  | 5  | 25  | 5                      | 3  | 5  | 5  | 5  | 4  | 27  |
| 25 | 1              | 2  | 4  | 3  | 3                       | 3  | 4  | 3  | 10 | 3                        | 3  | 3  | 3  | 3  | 15  | 3                      | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 21  |
| 26 | 2              | 3  | 3  | 4  | 4                       | 5  | 5  | 5  | 14 | 5                        | 5  | 5  | 5  | 4  | 24  | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 30  |
| 27 | 1              | 3  | 3  | 3  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 15 | 5                        | 5  | 5  | 5  | 4  | 24  | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 30  |
| 28 | 2              | 3  | 4  | 1  | 3                       | 4  | 4  | 4  | 11 | 4                        | 4  | 4  | 4  | 3  | 19  | 4                      | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 22  |
| 29 | 1              | 2  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 5  | 12 | 5                        | 4  | 5  | 4  | 5  | 23  | 5                      | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 25  |
| 30 | 1              | 4  | 3  | 3  | 4                       | 5  | 5  | 5  | 14 | 5                        | 5  | 5  | 5  | 4  | 24  | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 30  |
| 31 | 2              | 4  | 2  | 4  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 15 | 5                        | 5  | 5  | 5  | 5  | 25  | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 29  |
| 32 | 2              | 3  | 4  | 1  | 4                       | 4  | 4  | 5  | 12 | 5                        | 5  | 4  | 5  | 4  | 23  | 5                      | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 25  |
| 33 | 1              | 2  | 1  | 3  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 15 | 5                        | 4  | 5  | 4  | 5  | 23  | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 29  |
| 34 | 1              | 3  | 4  | 4  | 4                       | 3  | 3  | 3  | 10 | 3                        | 5  | 4  | 4  | 3  | 19  | 3                      | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 19  |
| 35 | 2              | 2  | 2  | 1  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 12 | 4                        | 4  | 4  | 4  | 4  | 20  | 4                      | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 22  |
| 36 | 1              | 2  | 4  | 4  | 5                       | 5  | 5  | 4  | 15 | 4                        | 5  | 4  | 5  | 4  | 22  | 4                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 29  |
| 37 | 2              | 3  | 3  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 12 | 4                        | 4  | 4  | 4  | 4  | 20  | 4                      | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 24  |
| 38 | 2              | 2  | 4  | 3  | 5                       | 5  | 5  | 4  | 15 | 4                        | 5  | 5  | 5  | 5  | 24  | 4                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 29  |
| 39 | 1              | 3  | 4  | 2  | 4                       | 3  | 3  | 3  | 10 | 3                        | 3  | 3  | 3  | 3  | 15  | 3                      | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 19  |
| 40 | 2              | 4  | 3  | 3  | 4                       | 4  | 4  | 3  | 12 | 3                        | 4  | 4  | 4  | 4  | 19  | 3                      | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 23  |
| 41 | 2              | 2  | 4  | 3  | 4                       | 5  | 5  | 4  | 14 | 4                        | 5  | 5  | 5  | 5  | 24  | 4                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 29  |
| 42 | 1              | 4  | 4  | 2  | 4                       | 5  | 5  | 5  | 14 | 5                        | 4  | 5  | 4  | 4  | 22  | 5                      | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 29  |

## LAMPIRAN II TABULASI DATA

| No | Data Responden |    |    |    | Keputusan Pembelian (Y) |    |    |    |    | Influencer Marketing(X1) |    |    |    |    |     | Content Marketing (X2) |    |    |    |    |    |     |
|----|----------------|----|----|----|-------------------------|----|----|----|----|--------------------------|----|----|----|----|-----|------------------------|----|----|----|----|----|-----|
|    | JK             | US | PN | PE | P1                      | P2 | P3 | P4 | ΣY | P1                       | P2 | P3 | P4 | P5 | ΣX1 | P1                     | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | ΣX2 |
| 43 | 1              | 3  | 3  | 3  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 12 | 4                        | 4  | 4  | 4  | 4  | 20  | 4                      | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 25  |
| 44 | 2              | 3  | 3  | 4  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 15 | 5                        | 5  | 5  | 5  | 5  | 25  | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 29  |
| 45 | 1              | 2  | 1  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 12 | 4                        | 5  | 4  | 5  | 4  | 22  | 4                      | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 25  |
| 46 | 1              | 4  | 3  | 2  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 15 | 5                        | 5  | 4  | 5  | 5  | 24  | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 29  |
| 47 | 2              | 3  | 4  | 3  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 15 | 5                        | 5  | 5  | 5  | 4  | 24  | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 29  |
| 48 | 1              | 2  | 3  | 3  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 12 | 4                        | 4  | 5  | 4  | 4  | 21  | 4                      | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 22  |
| 49 | 1              | 2  | 4  | 4  | 5                       | 5  | 5  | 4  | 15 | 4                        | 5  | 5  | 5  | 5  | 24  | 4                      | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 28  |
| 50 | 2              | 4  | 2  | 4  | 5                       | 5  | 5  | 4  | 15 | 4                        | 5  | 5  | 5  | 5  | 24  | 4                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 29  |
| 51 | 1              | 2  | 2  | 4  | 3                       | 3  | 4  | 3  | 10 | 3                        | 3  | 3  | 3  | 3  | 15  | 3                      | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 21  |
| 52 | 2              | 4  | 2  | 3  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 15 | 5                        | 5  | 5  | 5  | 5  | 25  | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 30  |
| 53 | 2              | 2  | 2  | 3  | 4                       | 4  | 3  | 3  | 11 | 3                        | 4  | 3  | 4  | 3  | 17  | 3                      | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 19  |
| 54 | 2              | 3  | 3  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 12 | 4                        | 4  | 4  | 4  | 4  | 20  | 4                      | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 22  |
| 55 | 1              | 2  | 3  | 3  | 4                       | 5  | 5  | 4  | 14 | 4                        | 5  | 5  | 5  | 5  | 24  | 4                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 29  |
| 56 | 1              | 4  | 3  | 4  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 15 | 5                        | 5  | 4  | 5  | 4  | 23  | 5                      | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 29  |
| 57 | 2              | 2  | 4  | 2  | 5                       | 4  | 4  | 4  | 13 | 4                        | 4  | 4  | 4  | 4  | 20  | 4                      | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 25  |
| 58 | 1              | 2  | 2  | 3  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 15 | 5                        | 5  | 4  | 5  | 5  | 24  | 5                      | 3  | 5  | 5  | 5  | 3  | 26  |
| 59 | 2              | 3  | 3  | 4  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 15 | 5                        | 5  | 4  | 5  | 4  | 23  | 5                      | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 29  |

## LAMPIRAN II OUTPUT SPSS

FREQUENCIES VARIABLES=Jenis\_kelamin Usia Pendidikan Penghasilan  
/ORDER=ANALYSIS.

### Frequency Table

**Jenis\_kelamin**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1     | 33        | 55,9    | 55,9          | 55,9                  |
|       | 2     | 26        | 44,1    | 44,1          | 100,0                 |
|       | Total | 59        | 100,0   | 100,0         |                       |

**Usia**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1     | 9         | 15,2    | 15,2          | 15,2                  |
|       | 2     | 20        | 33,9    | 33,9          | 49,1                  |
|       | 3     | 20        | 33,9    | 33,9          | 83,0                  |
|       | 4     | 10        | 17,0    | 17,0          | 100,0                 |
|       | Total | 59        | 100,0   | 100,0         |                       |

**Pendidikan**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1     | 5         | 8,5     | 8,5           | 8,5                   |
|       | 2     | 17        | 28,8    | 28,8          | 37,3                  |
|       | 3     | 23        | 39,0    | 39,0          | 76,3                  |
|       | 4     | 14        | 23,7    | 23,7          | 100,0                 |
|       | Total | 59        | 100,0   | 100,0         |                       |

**Penghasilan**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1     | 5         | 8,5     | 8,5           | 8,5                   |
|       | 2     | 7         | 11,9    | 11,9          | 20,3                  |
|       | 3     | 25        | 42,4    | 42,4          | 62,7                  |
|       | 4     | 22        | 37,3    | 37,3          | 100,0                 |
|       | Total | 59        | 100,0   | 100,0         |                       |

## LAMPIRAN II OUTPUT SPSS

### RELIABILITY

```
/VARIABLES=Keputusan_Pembelian_P1 Keputusan_Pembelian_P2  
Keputusan_Pembelian_P3 Keputusan_Pembelian_P4  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR  
/SUMMARY=TOTAL.
```

### Reliability

**Reliability Statistics**

| Cronbach's<br>Alpha | Cronbach's<br>Alpha Based on<br>Standardized<br>Items | N of Items |
|---------------------|-------------------------------------------------------|------------|
| ,867                | ,867                                                  | 4          |

**Item-Total Statistics**

|                        | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Squared<br>Multiple<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------|
| Keputusan_Pembelian_P1 | 13,22                            | 3,485                                | ,599                                   | ,460                               | ,878                                   |
| Keputusan_Pembelian_P2 | 13,03                            | 2,895                                | ,859                                   | ,738                               | ,770                                   |
| Keputusan_Pembelian_P3 | 12,95                            | 3,428                                | ,691                                   | ,534                               | ,842                                   |
| Keputusan_Pembelian_P4 | 13,12                            | 3,175                                | ,737                                   | ,603                               | ,823                                   |

### RELIABILITY

```
/VARIABLES=Influencer_Marketing_P1 Influencer_Marketing_P2  
Influencer_Marketing_P3 Influencer_Marketing_P4  
Influencer_Marketing_P5  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR  
/SUMMARY=TOTAL.
```

### Reliability

**Reliability Statistics**

| Cronbach's<br>Alpha | Cronbach's<br>Alpha Based on<br>Standardized<br>Items | N of Items |
|---------------------|-------------------------------------------------------|------------|
| ,915                | ,915                                                  | 5          |

## LAMPIRAN II OUTPUT SPSS

| Item-Total Statistics   |                                  |                                      |                                        |                                    |                                        |
|-------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------|
|                         | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Squared<br>Multiple<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
| Influencer_Marketing_P1 | 17,34                            | 6,193                                | ,712                                   | ,575                               | ,910                                   |
| Influencer_Marketing_P2 | 17,22                            | 5,830                                | ,848                                   | ,971                               | ,882                                   |
| Influencer_Marketing_P3 | 17,37                            | 6,031                                | ,783                                   | ,640                               | ,896                                   |
| Influencer_Marketing_P4 | 17,24                            | 5,736                                | ,885                                   | ,975                               | ,875                                   |
| Influencer_Marketing_P5 | 17,47                            | 6,254                                | ,691                                   | ,560                               | ,915                                   |

### RELIABILITY

```

/VARIABLES=Content_Marketing_P1 Content_Marketing_P2
Content_Marketing_P3 Content_Marketing_P4 Content_Marketing_P5
Content_Marketing_P6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

## Reliability

| Reliability Statistics |                                                       |            |
|------------------------|-------------------------------------------------------|------------|
| Cronbach's<br>Alpha    | Cronbach's<br>Alpha Based on<br>Standardized<br>Items | N of Items |
| ,890                   | ,891                                                  | 6          |

| Item-Total Statistics |                                  |                                      |                                        |                                    |                                        |
|-----------------------|----------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------|
|                       | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Squared<br>Multiple<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
| Content_Marketing_P1  | 21,73                            | 8,787                                | ,652                                   | ,621                               | ,880                                   |
| Content_Marketing_P2  | 21,83                            | 8,454                                | ,666                                   | ,586                               | ,879                                   |
| Content_Marketing_P3  | 21,73                            | 8,270                                | ,800                                   | ,843                               | ,857                                   |
| Content_Marketing_P4  | 21,66                            | 7,780                                | ,888                                   | ,907                               | ,841                                   |
| Content_Marketing_P5  | 21,59                            | 8,142                                | ,882                                   | ,820                               | ,845                                   |
| Content_Marketing_P6  | 21,71                            | 9,726                                | ,403                                   | ,404                               | ,916                                   |

## LAMPIRAN II OUTPUT SPSS

```

FREQUENCIES VARIABLES=Keputusan_Pembelian_P1
Keputusan_Pembelian_P2 Keputusan_Pembelian_P3
Keputusan_Pembelian_P4
  /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.

```

### Frequencies

| Statistics     |         |                            |                            |                            |                            |
|----------------|---------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
|                |         | Keputusan_Pe<br>mbelian P1 | Keputusan_Pe<br>mbelian P2 | Keputusan_Pe<br>mbelian P3 | Keputusan_Pe<br>mbelian P4 |
| N              | Valid   | 59                         | 59                         | 59                         | 59                         |
|                | Missing | 0                          | 0                          | 0                          | 0                          |
| Mean           |         | 4,22                       | 4,41                       | 4,49                       | 4,32                       |
| Std. Deviation |         | ,696                       | ,722                       | ,653                       | ,706                       |
| Sum            |         | 249                        | 260                        | 265                        | 255                        |

### Frequency Table

| Keputusan_Pembelian_P1 |       |           |         |               |                       |
|------------------------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
|                        |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid                  | 3     | 9         | 15,3    | 15,3          | 15,3                  |
|                        | 4     | 28        | 47,5    | 47,5          | 62,7                  |
|                        | 5     | 22        | 37,3    | 37,3          | 100,0                 |
|                        | Total | 59        | 100,0   | 100,0         |                       |

| Keputusan_Pembelian_P2 |       |           |         |               |                       |
|------------------------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
|                        |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid                  | 3     | 8         | 13,6    | 13,6          | 13,6                  |
|                        | 4     | 19        | 32,2    | 32,2          | 45,8                  |
|                        | 5     | 32        | 54,2    | 54,2          | 100,0                 |
|                        | Total | 59        | 100,0   | 100,0         |                       |

## LAMPIRAN II OUTPUT SPSS

**Keputusan\_Pembelian\_P3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 5         | 8,5     | 8,5           | 8,5                |
|       | 4     | 20        | 33,9    | 33,9          | 42,4               |
|       | 5     | 34        | 57,6    | 57,6          | 100,0              |
|       | Total | 59        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Keputusan\_Pembelian\_P4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 8         | 13,6    | 13,6          | 13,6               |
|       | 4     | 24        | 40,7    | 40,7          | 54,2               |
|       | 5     | 27        | 45,8    | 45,8          | 100,0              |
|       | Total | 59        | 100,0   | 100,0         |                    |

```

FREQUENCIES VARIABLES=Influencer_Marketing_P1
Influencer_Marketing_P2 Influencer_Marketing_P3
Influencer_Marketing_P4 Influencer_Marketing_P5
  /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.

```

## Frequencies

**Statistics**

|                | Influencer_Marketing_P1 | Influencer_Marketing_P2 | Influencer_Marketing_P3 | Influencer_Marketing_P4 | Influencer_Marketing_P5 |
|----------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| N Valid        | 59                      | 59                      | 59                      | 59                      | 59                      |
| Missing        | 0                       | 0                       | 0                       | 0                       | 0                       |
| Mean           | 4,32                    | 4,44                    | 4,29                    | 4,42                    | 4,19                    |
| Std. Deviation | ,706                    | ,702                    | ,696                    | ,700                    | ,706                    |
| Sum            | 255                     | 262                     | 253                     | 261                     | 247                     |

## LAMPIRAN II OUTPUT SPSS

### Frequency Table

**Influencer\_Marketing\_P1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 8         | 13,6    | 13,6          | 13,6               |
|       | 4     | 24        | 40,7    | 40,7          | 54,2               |
|       | 5     | 27        | 45,8    | 45,8          | 100,0              |
|       | Total | 59        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Influencer\_Marketing\_P2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 7         | 11,9    | 11,9          | 11,9               |
|       | 4     | 19        | 32,2    | 32,2          | 44,1               |
|       | 5     | 33        | 55,9    | 55,9          | 100,0              |
|       | Total | 59        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Influencer\_Marketing\_P3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 8         | 13,6    | 13,6          | 13,6               |
|       | 4     | 26        | 44,1    | 44,1          | 57,6               |
|       | 5     | 25        | 42,4    | 42,4          | 100,0              |
|       | Total | 59        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Influencer\_Marketing\_P4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 7         | 11,9    | 11,9          | 11,9               |
|       | 4     | 20        | 33,9    | 33,9          | 45,8               |
|       | 5     | 32        | 54,2    | 54,2          | 100,0              |
|       | Total | 59        | 100,0   | 100,0         |                    |

## LAMPIRAN II OUTPUT SPSS

**Influencer\_Marketing\_P5**

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 3 | 10        | 16,9    | 16,9          | 16,9                  |
|       | 4 | 28        | 47,5    | 47,5          | 64,4                  |
|       | 5 | 21        | 35,6    | 35,6          | 100,0                 |
| Total |   | 59        | 100,0   | 100,0         |                       |

```

FREQUENCIES VARIABLES=Content_Marketing_P1 Content_Marketing_P2
Content_Marketing_P3 Content_Marketing_P4 Content_Marketing_P5
Content_Marketing_P6
  /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.

```

## Frequencies

**Statistics**

|                | Content_Ma<br>rketi<br>ng_P1 | Content_Ma<br>rketi<br>ng_P2 | Content_Ma<br>rketi<br>ng_P3 | Content_Ma<br>rketi<br>ng_P4 | Content_Ma<br>rketi<br>ng_P5 | Content_Ma<br>rketi<br>ng_P6 |
|----------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| N Valid        | 59                           | 59                           | 59                           | 59                           | 59                           | 59                           |
| Missing        | 0                            | 0                            | 0                            | 0                            | 0                            | 0                            |
| Mean           | 4,32                         | 4,22                         | 4,32                         | 4,39                         | 4,46                         | 4,34                         |
| Std. Deviation | ,706                         | ,767                         | ,706                         | ,743                         | ,678                         | ,710                         |
| Sum            | 255                          | 249                          | 255                          | 259                          | 263                          | 256                          |

## Frequency Table

**Content\_Marketing\_P1**

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 3 | 8         | 13,6    | 13,6          | 13,6                  |
|       | 4 | 24        | 40,7    | 40,7          | 54,2                  |
|       | 5 | 27        | 45,8    | 45,8          | 100,0                 |
| Total |   | 59        | 100,0   | 100,0         |                       |

**Content\_Marketing\_P2**

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 3 | 12        | 20,3    | 20,3          | 20,3                  |
|       | 4 | 22        | 37,3    | 37,3          | 57,6                  |
|       | 5 | 25        | 42,4    | 42,4          | 100,0                 |
| Total |   | 59        | 100,0   | 100,0         |                       |

## LAMPIRAN II OUTPUT SPSS

**Content\_Marketing\_P3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 8         | 13,6    | 13,6          | 13,6               |
|       | 4     | 24        | 40,7    | 40,7          | 54,2               |
|       | 5     | 27        | 45,8    | 45,8          | 100,0              |
|       | Total | 59        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Content\_Marketing\_P4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 9         | 15,3    | 15,3          | 15,3               |
|       | 4     | 18        | 30,5    | 30,5          | 45,8               |
|       | 5     | 32        | 54,2    | 54,2          | 100,0              |
|       | Total | 59        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Content\_Marketing\_P5**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 6         | 10,2    | 10,2          | 10,2               |
|       | 4     | 20        | 33,9    | 33,9          | 44,1               |
|       | 5     | 33        | 55,9    | 55,9          | 100,0              |
|       | Total | 59        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Content\_Marketing\_P6**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 8         | 13,6    | 13,6          | 13,6               |
|       | 4     | 23        | 39,0    | 39,0          | 52,5               |
|       | 5     | 28        | 47,5    | 47,5          | 100,0              |
|       | Total | 59        | 100,0   | 100,0         |                    |

## LAMPIRAN II OUTPUT SPSS

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Total_Keputusan_Pembelian
  /METHOD=ENTER Total_Influencer_Marketing Total_Content_Marketing
  /SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*SRESID)
  /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID) .
  
```

### Regression

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,918 <sup>a</sup> | ,843     | ,837              | ,718                       |

a. Predictors: (Constant), Total\_Content\_Marketing,

Total\_Influencer\_Marketing

b. Dependent Variable: Total\_Keputusan\_Pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 155,265        | 2  | 77,633      | 150,408 | ,000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 28,904         | 56 | ,516        |         |                   |
|       | Total      | 184,169        | 58 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), Total\_Content\_Marketing, Total\_Influencer\_Marketing

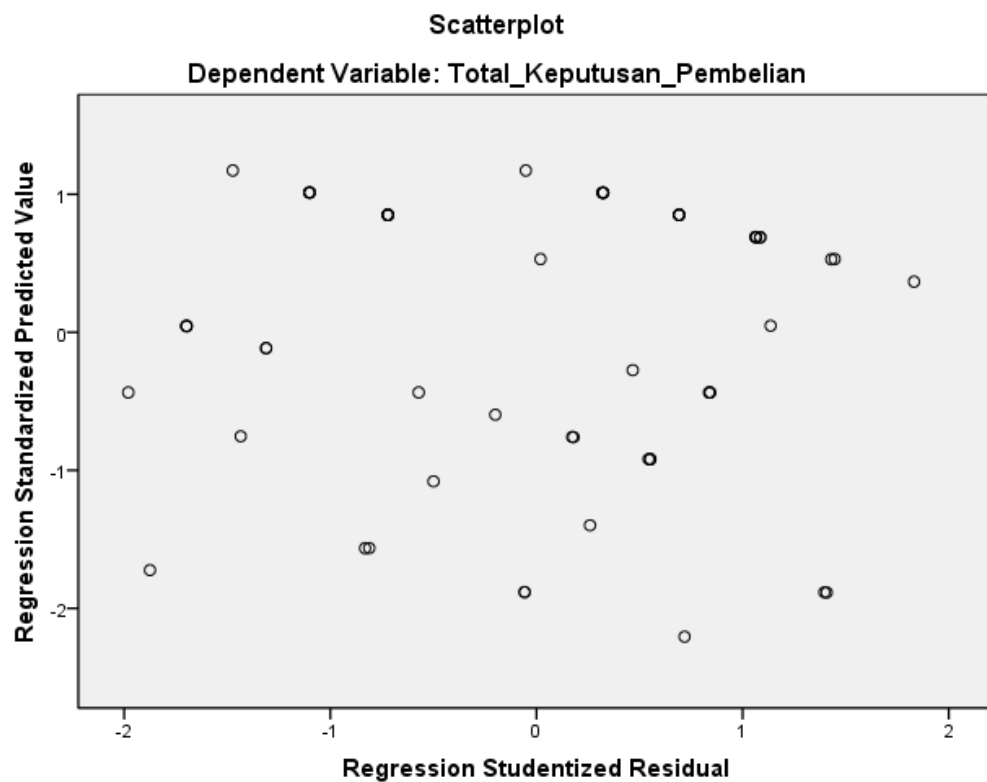
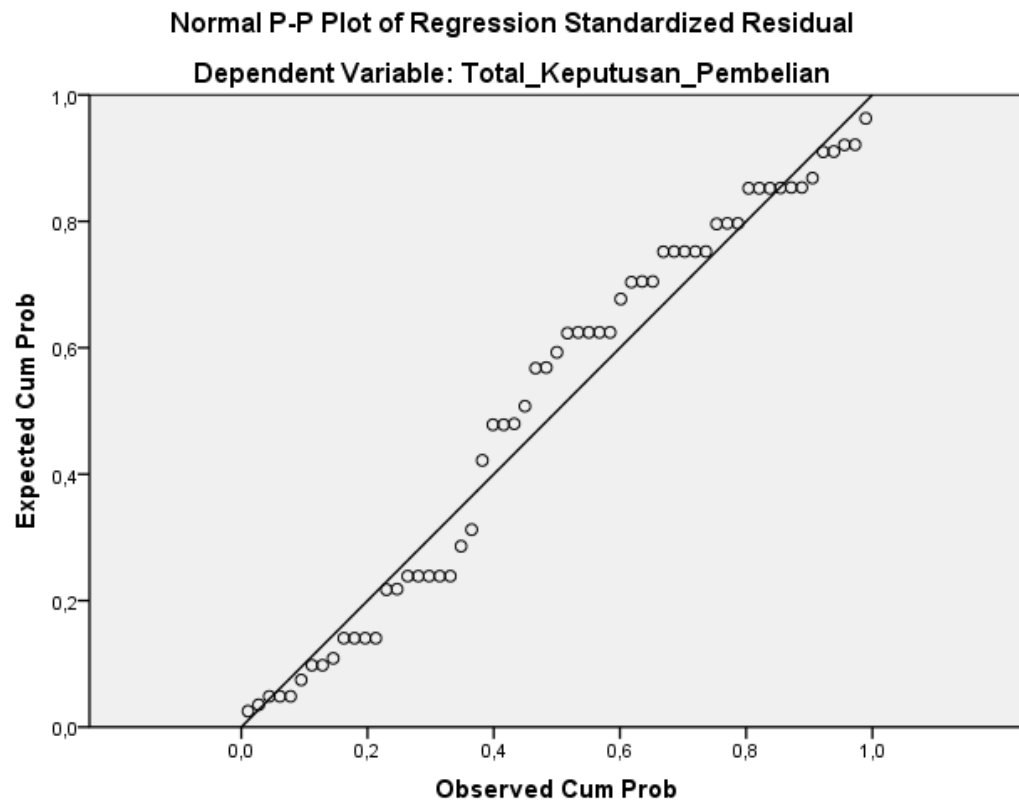
b. Dependent Variable: Total\_Keputusan\_Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)               | 1,562                       | ,731       |                           | 1,769 | ,045 |                         |       |
| Total_Influencer_Marketing | ,262                        | ,056       | ,446                      | 4,696 | ,000 | ,311                    | 3,217 |
| Total_Content_Marketing    | ,264                        | ,049       | ,514                      | 5,411 | ,000 | ,311                    | 3,217 |

a. Dependent Variable: Total\_Keputusan\_Pembelian

## LAMPIRAN II OUTPUT SPSS



## LAMPIRAN VI

### Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

| n  | Nilai r | n  | Nilai r | n   | Nilai r      |
|----|---------|----|---------|-----|--------------|
| 3  | 0,997   | 27 | 0,381   | 55  | <b>0,266</b> |
| 4  | 0,950   | 28 | 0,374   | 60  | 0,254        |
| 5  | 0,878   | 29 | 0,367   | 65  | 0,244        |
| 6  | 0,811   | 30 | 0,361   | 70  | 0,235        |
| 7  | 0,754   | 31 | 0,355   | 75  | 0,227        |
| 8  | 0,707   | 32 | 0,349   | 80  | 0,220        |
| 9  | 0,666   | 33 | 0,344   | 85  | 0,213        |
| 10 | 0,632   | 34 | 0,339   | 90  | 0,207        |
| 11 | 0,602   | 35 | 0,334   | 91  | 0.203        |
| 12 | 0,576   | 36 | 0,329   | 92  | 0.202        |
| 13 | 0,553   | 37 | 0,325   | 93  | 0.201        |
| 14 | 0,532   | 38 | 0,320   | 94  | 0.200        |
| 15 | 0,514   | 39 | 0,316   | 95  | 0.199        |
| 16 | 0,497   | 40 | 0,312   | 96  | 0.198        |
| 17 | 0,482   | 41 | 0,308   | 100 | 0,194        |
| 18 | 0,468   | 42 | 0,304   | 125 | 0,176        |
| 19 | 0,456   | 43 | 0,301   | 150 | 0,159        |
| 20 | 0,444   | 44 | 0,297   | 175 | 0,148        |
| 21 | 0,433   | 45 | 0,294   | 200 | 0,138        |
| 22 | 0,423   | 46 | 0,291   | 300 | 0,113        |
| 23 | 0,413   | 47 | 0,288   | 400 | 0,098        |
| 24 | 0,404   | 48 | 0,284   | 500 | 0,088        |
| 25 | 0,396   | 49 | 0,281   | 600 | 0,080        |
| 26 | 0,388   | 50 | 0,279   | 700 | 0,074        |

Note: n = JumlahSampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel corrected item-Total Corerelation>

## LAMPIRAN VI

Nilai t tabel Keyakinan 95%

| DF | Tingkat Keyakinan |        |        |       |
|----|-------------------|--------|--------|-------|
|    | 99%               | 97,5%  | 95%    | 90%   |
| 1  | 63,656            | 25,452 | 12,706 | 6,314 |
| 2  | 9,925             | 6,205  | 4,303  | 2,920 |
| 3  | 5,841             | 4,177  | 3,182  | 2,353 |
| 4  | 4,604             | 3,495  | 2,776  | 2,132 |
| 5  | 4,032             | 3,163  | 2,571  | 2,015 |
| 6  | 3,707             | 2,969  | 2,447  | 1,943 |
| 7  | 3,499             | 2,841  | 2,365  | 1,895 |
| 8  | 3,355             | 2,752  | 2,306  | 1,860 |
| 9  | 3,250             | 2,685  | 2,262  | 1,833 |
| 10 | 3,169             | 2,634  | 2,228  | 1,812 |
| 11 | 3,106             | 2,593  | 2,201  | 1,796 |
| 12 | 3,055             | 2,560  | 2,179  | 1,782 |
| 13 | 3,012             | 2,533  | 2,160  | 1,771 |
| 14 | 2,977             | 2,510  | 2,145  | 1,761 |
| 15 | 2,947             | 2,490  | 2,131  | 1,753 |
| 16 | 2,921             | 2,473  | 2,120  | 1,746 |
| 17 | 2,898             | 2,458  | 2,110  | 1,740 |
| 18 | 2,878             | 2,445  | 2,101  | 1,734 |
| 19 | 2,861             | 2,433  | 2,093  | 1,729 |
| 20 | 2,845             | 2,423  | 2,086  | 1,725 |
| 21 | 2,831             | 2,414  | 2,080  | 1,721 |
| 22 | 2,819             | 2,405  | 2,074  | 1,717 |
| 23 | 2,807             | 2,398  | 2,069  | 1,714 |
| 24 | 2,797             | 2,391  | 2,064  | 1,711 |
| 25 | 2,787             | 2,385  | 2,060  | 1,708 |
| 26 | 2,779             | 2,379  | 2,056  | 1,706 |
| 27 | 2,771             | 2,373  | 2,052  | 1,703 |
| 28 | 2,763             | 2,368  | 2,048  | 1,701 |
| 29 | 2,756             | 2,364  | 2,045  | 1,699 |
| 30 | 2,750             | 2,360  | 2,042  | 1,697 |
| 31 | 2,744             | 2,356  | 2,040  | 1,696 |
| 32 | 2,738             | 2,352  | 2,037  | 1,694 |
| 33 | 2,733             | 2,348  | 2,035  | 1,692 |
| 34 | 2,728             | 2,345  | 2,032  | 1,691 |
| 35 | 2,724             | 2,342  | 2,030  | 1,690 |
| 36 | 2,719             | 2,339  | 2,028  | 1,688 |
| 37 | 2,715             | 2,336  | 2,026  | 1,687 |
| 38 | 2,712             | 2,334  | 2,024  | 1,686 |
| 39 | 2,708             | 2,331  | 2,023  | 1,685 |
| 40 | 2,704             | 2,329  | 2,021  | 1,684 |
| 41 | 2,701             | 2,327  | 2,020  | 1,683 |
| 42 | 2,698             | 2,325  | 2,018  | 1,682 |
| 43 | 2,695             | 2,323  | 2,017  | 1,681 |
| 44 | 2,692             | 2,321  | 2,015  | 1,680 |
| 45 | 2,690             | 2,319  | 2,014  | 1,679 |
| 46 | 2,687             | 2,317  | 2,013  | 1,679 |
| 47 | 2,685             | 2,315  | 2,012  | 1,678 |
| 48 | 2,682             | 2,314  | 2,011  | 1,677 |
| 49 | 2,680             | 2,312  | 2,010  | 1,677 |
| 50 | 2,678             | 2,311  | 2,009  | 1,676 |

| DF  | Tingkat Keyakinan |       |              |       |
|-----|-------------------|-------|--------------|-------|
|     | 99%               | 97,5% | 95%          | 90%   |
| 51  | 2,676             | 2,310 | 2,008        | 1,675 |
| 52  | 2,674             | 2,308 | 2,007        | 1,675 |
| 53  | 2,672             | 2,307 | 2,006        | 1,674 |
| 54  | 2,670             | 2,306 | 2,005        | 1,674 |
| 55  | 2,668             | 2,304 | 2,004        | 1,673 |
| 56  | 2,667             | 2,303 | <b>2,003</b> | 1,673 |
| 57  | 2,665             | 2,302 | 2,002        | 1,672 |
| 58  | 2,663             | 2,301 | 2,002        | 1,672 |
| 59  | 2,662             | 2,300 | 2,001        | 1,671 |
| 60  | 2,660             | 2,299 | 2,000        | 1,671 |
| 61  | 2,659             | 2,298 | 2,000        | 1,670 |
| 62  | 2,657             | 2,297 | 1,999        | 1,670 |
| 63  | 2,656             | 2,296 | 1,998        | 1,669 |
| 64  | 2,655             | 2,295 | 1,998        | 1,669 |
| 65  | 2,654             | 2,295 | 1,997        | 1,669 |
| 66  | 2,652             | 2,294 | 1,997        | 1,668 |
| 67  | 2,651             | 2,293 | 1,996        | 1,668 |
| 68  | 2,650             | 2,292 | 1,995        | 1,668 |
| 69  | 2,649             | 2,291 | 1,995        | 1,667 |
| 70  | 2,648             | 2,291 | 1,994        | 1,667 |
| 71  | 2,647             | 2,290 | 1,994        | 1,667 |
| 72  | 2,646             | 2,289 | 1,993        | 1,666 |
| 73  | 2,645             | 2,289 | 1,993        | 1,666 |
| 74  | 2,644             | 2,288 | 1,993        | 1,666 |
| 75  | 2,643             | 2,287 | 1,992        | 1,665 |
| 76  | 2,642             | 2,287 | 1,992        | 1,665 |
| 77  | 2,641             | 2,286 | 1,991        | 1,665 |
| 78  | 2,640             | 2,285 | 1,991        | 1,665 |
| 79  | 2,639             | 2,285 | 1,990        | 1,664 |
| 80  | 2,639             | 2,284 | 1,990        | 1,664 |
| 81  | 2,638             | 2,284 | 1,990        | 1,664 |
| 82  | 2,637             | 2,283 | 1,989        | 1,664 |
| 83  | 2,636             | 2,283 | 1,989        | 1,663 |
| 84  | 2,636             | 2,282 | 1,989        | 1,663 |
| 85  | 2,635             | 2,282 | 1,988        | 1,663 |
| 86  | 2,634             | 2,281 | 1,988        | 1,663 |
| 87  | 2,634             | 2,281 | 1,988        | 1,663 |
| 88  | 2,633             | 2,280 | 1,987        | 1,662 |
| 89  | 2,632             | 2,280 | 1,987        | 1,662 |
| 90  | 2,632             | 2,280 | 1,987        | 1,662 |
| 91  | 2,631             | 2,279 | 1,986        | 1,662 |
| 92  | 2,630             | 2,279 | 1,986        | 1,662 |
| 93  | 2,630             | 2,278 | 1,986        | 1,661 |
| 94  | 2,629             | 2,278 | 1,986        | 1,661 |
| 95  | 2,629             | 2,277 | 1,985        | 1,661 |
| 96  | 2,628             | 2,277 | 1,985        | 1,661 |
| 97  | 2,627             | 2,277 | 1,985        | 1,661 |
| 98  | 2,627             | 2,276 | 1,984        | 1,661 |
| 99  | 2,626             | 2,276 | 1,984        | 1,660 |
| 100 | 2,626             | 2,276 | 1,984        | 1,660 |

## LAMPIRAN VI

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

| DF 2 | DF 1    |         |         |         |         |         |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|      | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       |
| 1    | 161,446 | 199,499 | 215,707 | 224,583 | 230,160 | 233,988 |
| 2    | 18,513  | 19,000  | 19,164  | 19,247  | 19,296  | 19,329  |
| 3    | 10,128  | 9,552   | 9,277   | 9,117   | 9,013   | 8,941   |
| 4    | 7,709   | 6,944   | 6,591   | 6,388   | 6,256   | 6,163   |
| 5    | 6,608   | 5,786   | 5,409   | 5,192   | 5,050   | 4,950   |
| 6    | 5,987   | 5,143   | 4,757   | 4,534   | 4,387   | 4,284   |
| 7    | 5,591   | 4,737   | 4,347   | 4,120   | 3,972   | 3,866   |
| 8    | 5,318   | 4,459   | 4,066   | 3,838   | 3,688   | 3,581   |
| 9    | 5,117   | 4,256   | 3,863   | 3,633   | 3,482   | 3,374   |
| 10   | 4,965   | 4,103   | 3,708   | 3,478   | 3,326   | 3,217   |
| 11   | 4,844   | 3,982   | 3,587   | 3,357   | 3,204   | 3,095   |
| 12   | 4,747   | 3,885   | 3,490   | 3,259   | 3,106   | 2,996   |
| 13   | 4,667   | 3,806   | 3,411   | 3,179   | 3,025   | 2,915   |
| 14   | 4,600   | 3,739   | 3,344   | 3,112   | 2,958   | 2,848   |
| 15   | 4,543   | 3,682   | 3,287   | 3,056   | 2,901   | 2,790   |
| 16   | 4,494   | 3,634   | 3,239   | 3,007   | 2,852   | 2,741   |
| 17   | 4,451   | 3,592   | 3,197   | 2,965   | 2,810   | 2,699   |
| 18   | 4,414   | 3,555   | 3,160   | 2,928   | 2,773   | 2,661   |
| 19   | 4,381   | 3,522   | 3,127   | 2,895   | 2,740   | 2,628   |
| 20   | 4,351   | 3,493   | 3,098   | 2,866   | 2,711   | 2,599   |
| 21   | 4,325   | 3,467   | 3,072   | 2,840   | 2,685   | 2,573   |
| 22   | 4,301   | 3,443   | 3,049   | 2,817   | 2,661   | 2,549   |
| 23   | 4,279   | 3,422   | 3,028   | 2,796   | 2,640   | 2,528   |
| 24   | 4,260   | 3,403   | 3,009   | 2,776   | 2,621   | 2,508   |
| 25   | 4,242   | 3,385   | 2,991   | 2,759   | 2,603   | 2,490   |
| 26   | 4,225   | 3,369   | 2,975   | 2,743   | 2,587   | 2,474   |
| 27   | 4,210   | 3,354   | 2,960   | 2,728   | 2,572   | 2,459   |
| 28   | 4,196   | 3,340   | 2,947   | 2,714   | 2,558   | 2,445   |
| 29   | 4,183   | 3,328   | 2,934   | 2,701   | 2,545   | 2,432   |
| 30   | 4,171   | 3,316   | 2,922   | 2,690   | 2,534   | 2,421   |
| 31   | 4,160   | 3,305   | 2,911   | 2,679   | 2,523   | 2,409   |
| 32   | 4,149   | 3,295   | 2,901   | 2,668   | 2,512   | 2,399   |
| 33   | 4,139   | 3,285   | 2,892   | 2,659   | 2,503   | 2,389   |
| 34   | 4,130   | 3,276   | 2,883   | 2,650   | 2,494   | 2,380   |
| 35   | 4,121   | 3,267   | 2,874   | 2,641   | 2,485   | 2,372   |
| 36   | 4,113   | 3,259   | 2,866   | 2,634   | 2,477   | 2,364   |
| 37   | 4,105   | 3,252   | 2,859   | 2,626   | 2,470   | 2,356   |
| 38   | 4,098   | 3,245   | 2,852   | 2,619   | 2,463   | 2,349   |
| 39   | 4,091   | 3,238   | 2,845   | 2,612   | 2,456   | 2,342   |
| 40   | 4,085   | 3,232   | 2,839   | 2,606   | 2,449   | 2,336   |
| 41   | 4,079   | 3,226   | 2,833   | 2,600   | 2,443   | 2,330   |
| 42   | 4,073   | 3,220   | 2,827   | 2,594   | 2,438   | 2,324   |
| 43   | 4,067   | 3,214   | 2,822   | 2,589   | 2,432   | 2,319   |
| 44   | 4,062   | 3,209   | 2,816   | 2,584   | 2,427   | 2,313   |
| 45   | 4,057   | 3,204   | 2,812   | 2,579   | 2,422   | 2,308   |
| 46   | 4,052   | 3,200   | 2,807   | 2,574   | 2,417   | 2,304   |
| 47   | 4,047   | 3,195   | 2,802   | 2,570   | 2,413   | 2,299   |
| 48   | 4,043   | 3,191   | 2,798   | 2,565   | 2,409   | 2,295   |
| 49   | 4,038   | 3,187   | 2,794   | 2,561   | 2,404   | 2,290   |
| 50   | 4,034   | 3,183   | 2,790   | 2,557   | 2,400   | 2,286   |

| DF 2 | DF 1  |       |       |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|      | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     |
| 51   | 4,034 | 3,183 | 2,790 | 2,557 | 2,400 | 2,286 |
| 52   | 4,030 | 3,179 | 2,786 | 2,553 | 2,397 | 2,283 |
| 53   | 4,027 | 3,175 | 2,783 | 2,550 | 2,393 | 2,279 |
| 54   | 4,023 | 3,172 | 2,779 | 2,546 | 2,389 | 2,275 |
| 55   | 4,020 | 3,168 | 2,776 | 2,543 | 2,386 | 2,272 |
| 56   | 4,016 | 3,165 | 2,773 | 2,540 | 2,383 | 2,269 |
| 57   | 4,013 | 3,162 | 2,769 | 2,537 | 2,380 | 2,266 |
| 58   | 4,010 | 3,159 | 2,766 | 2,534 | 2,377 | 2,263 |
| 59   | 4,007 | 3,156 | 2,764 | 2,531 | 2,374 | 2,260 |
| 60   | 4,004 | 3,153 | 2,761 | 2,528 | 2,371 | 2,257 |
| 61   | 4,001 | 3,150 | 2,758 | 2,525 | 2,368 | 2,254 |
| 62   | 3,998 | 3,148 | 2,755 | 2,523 | 2,366 | 2,251 |
| 63   | 3,996 | 3,145 | 2,753 | 2,520 | 2,363 | 2,249 |
| 64   | 3,993 | 3,143 | 2,751 | 2,518 | 2,361 | 2,246 |
| 65   | 3,991 | 3,140 | 2,748 | 2,515 | 2,358 | 2,244 |
| 66   | 3,989 | 3,138 | 2,746 | 2,513 | 2,356 | 2,242 |
| 67   | 3,986 | 3,136 | 2,744 | 2,511 | 2,354 | 2,239 |
| 68   | 3,984 | 3,134 | 2,742 | 2,509 | 2,352 | 2,237 |
| 69   | 3,982 | 3,132 | 2,739 | 2,507 | 2,350 | 2,235 |
| 70   | 3,980 | 3,130 | 2,737 | 2,505 | 2,348 | 2,233 |
| 71   | 3,978 | 3,128 | 2,736 | 2,503 | 2,346 | 2,231 |
| 72   | 3,976 | 3,126 | 2,734 | 2,501 | 2,344 | 2,229 |
| 73   | 3,974 | 3,124 | 2,732 | 2,499 | 2,342 | 2,227 |
| 74   | 3,972 | 3,122 | 2,730 | 2,497 | 2,340 | 2,226 |
| 75   | 3,970 | 3,120 | 2,728 | 2,495 | 2,338 | 2,224 |
| 76   | 3,968 | 3,119 | 2,727 | 2,494 | 2,337 | 2,222 |
| 77   | 3,967 | 3,117 | 2,725 | 2,492 | 2,335 | 2,220 |
| 78   | 3,965 | 3,115 | 2,723 | 2,490 | 2,333 | 2,219 |
| 79   | 3,963 | 3,114 | 2,722 | 2,489 | 2,332 | 2,217 |
| 80   | 3,962 | 3,112 | 2,720 | 2,487 | 2,330 | 2,216 |
| 81   | 3,960 | 3,111 | 2,719 | 2,486 | 2,329 | 2,214 |
| 82   | 3,959 | 3,109 | 2,717 | 2,484 | 2,327 | 2,213 |
| 83   | 3,957 | 3,108 | 2,716 | 2,483 | 2,326 | 2,211 |
| 84   | 3,956 | 3,107 | 2,715 | 2,482 | 2,324 | 2,210 |
| 85   | 3,955 | 3,105 | 2,713 | 2,480 | 2,323 | 2,209 |
| 86   | 3,953 | 3,104 | 2,712 | 2,479 | 2,322 | 2,207 |
| 87   | 3,952 | 3,103 | 2,711 | 2,478 | 2,321 | 2,206 |
| 88   | 3,951 | 3,101 | 2,709 | 2,476 | 2,319 | 2,205 |
| 89   | 3,949 | 3,100 | 2,708 | 2,475 | 2,318 | 2,203 |
| 90   | 3,948 | 3,099 | 2,707 | 2,474 | 2,317 | 2,202 |
| 91   | 3,947 | 3,098 | 2,706 | 2,473 | 2,316 | 2,201 |
| 92   | 3,945 | 3,095 | 2,704 | 2,471 | 2,313 | 2,199 |
| 93   | 3,943 | 3,094 | 2,703 | 2,470 | 2,312 | 2,198 |
| 94   | 3,942 | 3,093 | 2,701 | 2,469 | 2,311 | 2,197 |
| 95   | 3,941 | 3,092 | 2,700 | 2,467 | 2,310 | 2,196 |
| 96   | 3,940 | 3,091 | 2,699 | 2,466 | 2,309 | 2,195 |
| 97   | 3,939 | 3,090 | 2,698 | 2,465 | 2,308 | 2,194 |
| 98   | 3,938 | 3,089 | 2,697 | 2,465 | 2,307 | 2,193 |
| 99   | 3,937 | 3,088 | 2,696 | 2,464 | 2,306 | 2,192 |
| 100  | 3,936 | 3,087 | 2,696 | 2,463 | 2,305 | 2,191 |