

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, CONTENT MARKETING
DAN IKLAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA TOKO KOPI KIRI BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh

MUHAMMAD SYAUQI FUADY

NPM: 2202120096



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2026**



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, 26 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

MUHAMMAD SYAUQI FUADY

NPM : 2202120096

Dengan judul:

**PENGAEUH SOSIAL MEDIA MARKETING, CONTENT MARKETING DAN IKLAN
INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO KOPI KIRI
BANDA ACEH**

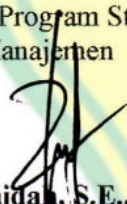
Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

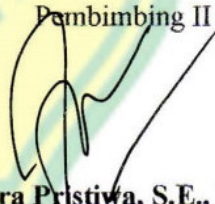
Ketua Program Studi
Manajemen

Pembimbing I

Pembimbing II

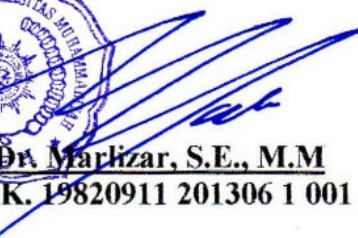

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001


Survani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001


Nara Pristiwa, S.E., MBA
NIK. 19810922 201306 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi




Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 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, 26 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

MUHAMMAD SYAUQI FUADY
NPM : 2202120096

Dengan judul:

**PENGAEUH SOSIAL MEDIA MARKETING, CONTENT MARKETING DAN IKLAN
INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO KOPI KIRI
BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 17 Juli 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Sekretaris

Nara Prestiwa, S.E., MBA
NIK. 19810922 201306 2 001

Anggota

Syamsidar, S.E., M.Si., Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

Anggota

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 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, 26 Agustus 2026
Yang Menyatakan



Muhammad Syauqi Fuady

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Muhammad Syauqi Fuady
NPM : 2202120096
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 :

PENGAEUH SOSIAL MEDIA MARKETING, CONTENT MARKETING DAN IKLAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO KOPI KIRI 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 : 26 Agustus 2026

Yang Menyatakan,



Muhammad Syauqi Fuady

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sosial Media Marketing, Content Marketing dan Iklan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa Syiar Islam di atas muka bumi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Ibu Syamsidar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaidi, SE., M.Si selaku Wakil Dekan II, Bapak Zulkifli Umar, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Zuraidah, S.E., M.M.. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Bapak Sulfitra, S.Si., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
5. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan Selaku pembimbing I penulis yang

telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

6. • Ibu Nara Pristiwa., S.E., M.B.A.dan Selaku pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktunya serta memberikan pengarahan dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, Akademik, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Rekan-rekan, teman dan sahabat-sahabat, serta teman-teman angkatan 2022 saya yang telah banyak memberikan dorongan, semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, Semoga Allah SWT akan membalasnya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lam.*

Banda Aceh, Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1 Landasan Teoritis.....	9
2.1.1 Minat Beli Konsumen.....	9
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen.....	9
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	10
2.1.1.3 Indikator Minat Beli Konsumen.....	11
2.1.2 Sosial Media Marketing.....	12
2.1.2.1 Pengertian Sosial Media Marketing.....	12
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sosial Media Marketing.....	13
2.1.2.3 Indikator Sosial Media Marketing.....	14
2.1.3 Content Marketing.....	15
2.1.3.1 Pengertian Content Marketing.....	15
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Content Marketing....	16
2.1.3.3 Indikator Content Marketing	17
2.1.4 Iklan Influencer	19
2.1.4.1 Pengertian Iklan Influencer	19
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Iklan Influencer	20
2.1.4.3 Indikator Iklan Influencer	20
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	22
2.4 Kerangka Pemikiran.....	24

2.5	Hipotesis.....	25
BAB III	METODE PENELITIAN.....	27
3.1	Desain penelitian.....	27
3.1.1	Jenis Penelitian	27
3.1.2	Lokasi dan Objek Penelitian.....	27
3.1.4	Horizon Waktu	28
3.1.5	Unit Analisis.....	28
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
3.2.1	Populasi.....	28
3.2.2	Sampel Penelitian.....	29
3.3	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.1	Sumber Data	31
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.3	Skala Pengukuran.....	32
3.4	Definisi dan Operasional Variabel.....	33
3.5	Teknik Analisis Data.....	34
3.6	Pengujian Data.....	35
3.6.1	Uji Validitas.....	35
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.6.3	Pengujian Asumsi Klasik.....	36
3.7	Pengujian Hipotesis.....	37
3.7.1	Uji t (Parsial).....	37
3.7.2	Uji F (Simultan).....	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1	Gambaran Umum Toko Kopi Kiri Banda Aceh.....	40
4.2	Karakteristik Responden.....	40
4.3	Hasil Pengujian Data.....	43
4.3.1	Uji Validitas Instrumen.....	43
4.3.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	45
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.3.3.1	Uji Normalitas.....	47
4.3.3.2	Uji Multikolinearitas.....	47
4.3.3.3	Uji Heterokedastisitas.....	48
4.4	Deskripsi Hasil Penelitian.....	49
4.4.1	Variabel Minat Beli Konsumen.....	50
4.4.2	Variabel Variabel Sosial Media Marketing.....	51
4.4.3	Variabel Content Marketing.....	53
4.4.4	Variabel Iklan Influencer	55
4.5	Pembahasan.....	57
4.5.1	Pengujian Hipotesis.....	57

4.5.2	Uji t (Parsial).....	59
4.5.3	Uji F (simultan).....	60
4.5.4	Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	61
4.6	Implikasi Penelitian.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		65
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....		68
Lampiran –Lampiran.....		
Tabel F,T & R.....		



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian sebelumnya	23
3.1 Proses Kegiatan Penelitian	28
3.2 Skala Likert.....	32
3.3 Definisi Operasional Variabel	33
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	41
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	42
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	42
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	43
4.6 Hasil Uji Validitas	43
4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	48
4.9 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y) ..	50
4.10 Penjelasan Responden Terhadap Sosial Media Marketing (X1)	52
4.11 Penjelasan Responden Terhadap Content Marketing (X2)	54
4.12 Penjelasan Responden Terhadap Iklan Influencer (X3)	55
4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda	57
4.14 Hasil Uji F (Simultan)	60
4.15 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Model Summary.....	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.	23
Gambar 4 1 Hasil Uji Normalitas.....	47
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	49



**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, CONTENT MARKETING DAN
IKLAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
TOKO KOPI KIRI BANDA ACEH**

MUHAMMAD SYAUQI FUADY
NPM: 2202120096

Pembimbing I : Suryani Murad, SE, M.Si
Pembimbing II : Nara Pristiwa., S.E., M.B.A

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sosial Media Marketing, Content Marketing, dan Iklan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Toko Kopi Kiri Banda Aceh, sedangkan sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Sosial Media Marketing, Content Marketing, dan Iklan Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli Konsumen adalah Iklan Influencer, diikuti oleh Sosial Media Marketing dan Content Marketing. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial, penyajian konten yang berkualitas, serta pemanfaatan influencer yang tepat mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh. Oleh karena itu, Toko Kopi Kiri diharapkan dapat terus mengoptimalkan ketiga strategi pemasaran tersebut secara terpadu untuk meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat daya saing usaha.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Content Marketing, Iklan Influencer, Minat Beli Konsumen.

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, CONTENT MARKETING, AND
INFLUENCER ADVERTISING ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION AT
TOKO KOPI KIRI, BANDA ACEH***

MUHAMMAD SYAUQI FUADY

NPM: 2202120096

Advisor I : Suryani Murad, SE, M.Si

Advisor II : Nara Pristiwa., S.E., M.B.A

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Social Media Marketing, Content Marketing, and Influencer Advertising on Consumers' Purchase Intention at Toko Kopi Kiri Banda Aceh. This research employed a quantitative approach with a causal research design. The population consisted of all consumers of Toko Kopi Kiri Banda Aceh, while the sample was determined using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that Social Media Marketing, Content Marketing, and Influencer Advertising each have a positive and significant effect on Consumers' Purchase Intention at Toko Kopi Kiri Banda Aceh. Simultaneously, these three independent variables also have a positive and significant influence on consumers' purchase intention. Among the variables examined, Influencer Advertising was found to have the most dominant influence on purchase intention, followed by Social Media Marketing and Content Marketing. These findings suggest that implementing effective digital marketing strategies through social media, creating high-quality content, and utilizing appropriate influencers can enhance consumers' intention to purchase products offered by Toko Kopi Kiri Banda Aceh. Therefore, the company is expected to continuously optimize these three digital marketing strategies in an integrated manner to strengthen consumers' purchase intention and improve its business competitiveness.

Keywords: *Social Media Marketing, Content Marketing, Influencer Advertising, Purchase Intention.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam era digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, berinteraksi, hingga mengambil keputusan pembelian. Konsumen modern kini cenderung lebih aktif, kritis, dan selektif dalam memilih produk, serta sangat bergantung pada informasi yang diperoleh melalui internet dan media sosial.

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia, penggunaan media sosial juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya generasi muda. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi utama terkait produk dan layanan. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk mengalihkan strategi pemasaran mereka dari metode konvensional menuju digital marketing, khususnya melalui sosial media marketing.

Industri kopi di Indonesia, termasuk di Banda Aceh, mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena “ngopi” telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Kedai kopi tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, hingga

lokasi untuk berkreasi dan berbagi pengalaman di media sosial. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar coffee shop semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk lebih inovatif dalam menarik perhatian konsumen.

Toko Kopi Kiri Banda Aceh merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner yang turut merasakan dinamika persaingan tersebut. Dalam upaya meningkatkan daya saing, Toko Kopi Kiri telah mengadopsi berbagai strategi pemasaran digital, seperti aktif di media sosial, memproduksi konten kreatif, serta bekerja sama dengan influencer lokal. Namun, masih terdapat tantangan dalam menciptakan konten yang konsisten dan menarik, memilih influencer yang tepat, serta membangun interaksi yang efektif dengan audiens. Hal ini berdampak pada fluktuasi minat beli konsumen.

Minat beli konsumen merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan kecenderungan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2021), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli. Sementara itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2022), minat beli merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana individu memiliki kecenderungan untuk memilih dan membeli suatu produk berdasarkan preferensi yang telah terbentuk.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti melalui wawancara terhadap 30 konsumen Toko Kopi Kiri Banda Aceh pada 20 April 2026 mengenai strategi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, ditemukan bahwa Toko Kopi Kiri telah menerapkan beberapa strategi

pemasaran untuk menjangkau konsumennya. Strategi pertama dilakukan melalui layanan pemesanan online dengan bekerja sama dengan aplikasi transportasi dan layanan pesan antar seperti Grab dan Gojek. Kerja sama tersebut bertujuan memudahkan konsumen yang tidak dapat datang langsung ke lokasi untuk tetap menikmati produk kopi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Strategi kedua dilakukan melalui pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook. Toko Kopi Kiri menggunakan akun bisnis resminya sebagai media promosi untuk memperkenalkan berbagai produk, menyampaikan informasi terkait menu, promo, maupun kegiatan yang diselenggarakan, serta membangun interaksi dengan konsumen melalui konten-konten yang menarik dan informatif. Pemanfaatan media sosial tersebut diharapkan mampu meningkatkan jangkauan promosi sekaligus menarik minat masyarakat untuk berkunjung.

Selain itu, strategi ketiga dilakukan melalui pemasaran langsung kepada konsumen yang datang ke toko. Strategi ini diwujudkan dengan memberikan pelayanan yang ramah dan responsif, menciptakan suasana kafe yang nyaman, serta menghadirkan pengalaman berkunjung yang menyenangkan. Melalui pelayanan yang berkualitas dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen, Toko Kopi Kiri berupaya membangun kepuasan pelanggan, mendorong kunjungan ulang, serta menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Namun demikian, masih terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan minat beli konsumen. Sebagian konsumen menilai bahwa aktivitas promosi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu membangkitkan ketertarikan dan

mendorong keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Di samping itu, Toko Kopi Kiri juga belum sepenuhnya menjadi pilihan utama konsumen, mengingat tingginya persaingan dengan berbagai coffee shop lain di Kota Banda Aceh yang menawarkan konsep, produk, maupun strategi pemasaran yang beragam. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih diperlukan upaya untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat daya tarik Toko Kopi Kiri agar mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Sosial media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal. Selain itu, keunggulan utama dari sosial media marketing adalah kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional.

Pada variabel sosial media marketing, sebagian konsumen menilai bahwa aktivitas media sosial Toko Kopi Kiri masih belum optimal dalam menarik perhatian audiens. Konsumen juga merasa interaksi yang dilakukan melalui media sosial belum berlangsung secara aktif dan konsisten, sehingga kedekatan antara usaha dengan konsumen belum terbentuk secara maksimal.

Keberhasilan sosial media marketing tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial semata, melainkan juga oleh kualitas konten yang disajikan. Dalam hal ini, content marketing memegang peranan penting. Content

marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, menarik, dan bernilai bagi audiens. Konten yang berkualitas tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga dapat membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil observasi awal mengenai content marketing, diperoleh informasi bahwa sebagian konsumen menilai konten promosi yang disajikan oleh Toko Kopi Kiri masih kurang menarik dan belum mampu menyampaikan informasi produk secara lengkap dan jelas. Selain itu, beberapa konten dinilai belum cukup kreatif dalam membangun rasa ingin tahu maupun menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Frekuensi dan konsistensi penyajian konten juga dinilai masih perlu ditingkatkan agar komunikasi pemasaran dapat berlangsung secara berkelanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi content marketing yang diterapkan belum sepenuhnya optimal dalam menciptakan *engagement* dengan audiens, sehingga diperlukan peningkatan kualitas, kreativitas, dan relevansi konten agar mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, perkembangan influencer marketing juga menjadi fenomena yang tidak dapat diabaikan. Influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh terhadap audiensnya, baik melalui jumlah pengikut maupun tingkat kepercayaan yang dimiliki. Iklan melalui influencer dianggap lebih efektif karena bersifat lebih personal, autentik, dan mudah diterima oleh konsumen. Rekomendasi dari influencer seringkali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional, sehingga mampu mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

Observasi awal mengenai iklan influencer, sebagian konsumen menilai bahwa influencer yang digunakan belum sepenuhnya sesuai dengan karakteristik target pasar Toko Kopi Kiri Banda Aceh. Selain itu, rekomendasi yang diberikan oleh influencer dinilai belum cukup kuat dalam mempengaruhi kepercayaan maupun keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan influencer marketing masih perlu diperhatikan, terutama dalam memilih figur yang memiliki kedekatan dengan audiens sasaran.

Berdasarkan uraian yang diungkapkan sebelumnya dan permasalahan yang terjadi maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul ***“Pengaruh Sosial media marketing, Content marketing dan Iklan influencer Terhadap Minat beli konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat di identifikasikan masalah penelitian adalah,

1. Seberapa besar pengaruh *sosial media marketing* terhadap minat beli konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh iklan influencer terhadap minat beli konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh?
4. Seberapa besar pengaruh *sosial media marketing, content marketing* dan iklan influencer terhadap minat beli konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi tujuan penelitian adalah,

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *sosial media marketing* terhadap minat beli konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh?
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh iklan influencer terhadap minat beli konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *sosial media marketing*, *content marketing* dan iklan influencer terhadap minat beli konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah

1. Mamfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, terutama terkait dengan pemasaran digital (digital marketing). Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh sosial media marketing, content marketing, dan iklan influencer terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan variabel atau objek penelitian yang berbeda..

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi Toko Kopi Kiri dalam merumuskan dan meningkatkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam pemanfaatan media sosial, pembuatan konten, serta penggunaan influencer. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat daya saing usaha.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi dengan pengaruh *sosial media marketing*, *content marketing* dan iklan influencer terhadap minat beli konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh sebagai objek penelitian.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Minat Beli Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler, Keller, & Chernev (2022) Minat beli konsumen adalah kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk sebagai respon terhadap rangsangan pemasaran yang diterima. Menurut Augusty Ferdinand (2021), minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang mencerminkan rencana untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Minat beli ini menunjukkan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2023) Minat beli merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana individu memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berdasarkan persepsi dan preferensi yang telah terbentuk. Solomon (2021) Minat beli adalah niat konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh sikap, pengalaman, dan lingkungan sosial dalam proses konsumsi.

Menurut Kotler & Armstrong (2021) Minat beli konsumen adalah kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan pemasaran. Tjiptono (2020) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk sebagai hasil dari evaluasi terhadap informasi dan pengalaman yang diperoleh.

Menurut Priansa (2021) Minat beli adalah dorongan atau keinginan

konsumen untuk melakukan pembelian yang timbul akibat adanya stimulus pemasaran seperti promosi, iklan, dan komunikasi digital.

Berdasarkan pendapat para ahli terbaru tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecenderungan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, pengalaman, serta rangsangan pemasaran seperti media sosial, content marketing, dan influencer.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2021), minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang berasal dari karakteristik individu dan lingkungan sekitarnya, yaitu:

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)
Faktor budaya merupakan penentu dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari lingkungan sosialnya. Dalam konteks minat beli, budaya dapat mempengaruhi selera konsumen terhadap produk tertentu, termasuk gaya hidup seperti kebiasaan “ngopi” di coffee shop.
2. Faktor Sosial (*Sosial Factors*)
Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial. Konsumen seringkali dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya, termasuk teman, keluarga, maupun influencer di media sosial. Dalam era digital, rekomendasi dari influencer menjadi salah satu faktor sosial yang sangat kuat dalam membentuk minat beli.
3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)
Faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian individu. Misalnya, konsumen dengan gaya hidup modern dan aktif di media sosial cenderung memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk yang sedang tren, termasuk produk coffee shop yang viral.
4. 4. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)
Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan. Persepsi yang positif terhadap suatu produk, seperti kualitas kopi atau suasana tempat, akan meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, motivasi dan pengalaman sebelumnya juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Augusty Ferdinand (2021) yang masih banyak digunakan dalam penelitian terbaru hingga saat ini, indikator minat beli konsumen terdiri dari empat dimensi utama, yaitu:

1. Minat Transaksional
Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki keinginan nyata untuk membeli.
2. Minat Referensial
Minat referensial adalah kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen yang memiliki minat tinggi biasanya bersedia memberikan rekomendasi kepada teman atau keluarga.
3. Minat Preferensial
Minat preferensial merupakan kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk lain yang sejenis. Hal ini menunjukkan adanya tingkat kesukaan atau loyalitas awal terhadap produk.
4. Minat Eksploratif
Minat eksploratif adalah kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, seperti mencari review, melihat konten, atau membandingkan dengan produk lain sebelum membeli.
5. Minat Tindakan (*Action*)
Adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021), indikator minat beli meliputi:

1. Attention (Perhatian)
Konsumen memberikan perhatian terhadap produk yang ditawarkan.
2. Interest (Ketertarikan)
Timbul rasa tertarik terhadap produk.
3. Desire (Keinginan)
4. Muncul dorongan atau keinginan untuk memiliki produk.

Menurut Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit (2022), indikator minat beli terdiri dari:

1. Ketertarikan terhadap Produk
Konsumen merasa produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
2. Keinginan untuk Mencoba
Konsumen memiliki dorongan untuk mencoba produk yang ditawarkan.

3. Keyakinan terhadap Produk
Konsumen percaya terhadap kualitas dan manfaat produk.
4. Niat Melakukan Pembelian
Konsumen memiliki rencana atau kecenderungan untuk membeli produk dalam waktu tertentu.

2.1.2 Sosial Media Marketing

2.1.2.1 Pengertian Sosial Media Marketing

Menurut Dave Chaffey (2021), sosial media marketing adalah penggunaan platform media sosial sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran melalui komunikasi yang terintegrasi, yang mencakup aktivitas promosi, pembangunan merek (branding), serta interaksi dengan pelanggan. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, & Alexander Chernev (2022) Sosial media marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong penjualan melalui interaksi digital.

Menurut Fiona Ellis-Chadwick (2022) Sosial media marketing merupakan bagian dari digital marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, dan engagement dengan audiens secara langsung dan interaktif. Ryan Deiss & Russ Henneberry (2020) Sosial media marketing adalah proses menggunakan platform media sosial untuk menarik perhatian, membangun hubungan, dan mengarahkan audiens menuju tindakan yang menguntungkan bagi bisnis.

Menurut Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon (2021) Sosial media marketing adalah pemanfaatan teknologi media sosial untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen guna membangun nilai

merek dan loyalitas pelanggan. Andreas Kaplan & Michael Haenlein (2020) Sosial media marketing adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan aplikasi berbasis internet untuk menciptakan dan bertukar konten yang memungkinkan interaksi antara perusahaan dan pengguna. Chaffey (2021) Sosial media marketing adalah penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran melalui komunikasi yang terintegrasi, termasuk promosi, branding, dan hubungan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta mendorong minat dan keputusan pembelian melalui interaksi dan konten yang menarik.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan *Sosial Media Marketing*

Menurut Abbas et al. (2022) dalam kajian Sosial Media Marketing: A Systematic Literature Review (2024), faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan sosial media marketing dapat dijelaskan melalui kerangka Technology–Organization–Environment (TOE), yaitu:

1. Faktor Teknologi (*Technology*)
Faktor teknologi berkaitan dengan kesiapan dan karakteristik teknologi yang digunakan dalam sosial media marketing.
2. Faktor Organisasi (*Organization*)
Faktor organisasi berkaitan dengan kondisi internal perusahaan dalam mendukung pelaksanaan sosial media marketing.
Semakin kuat dukungan internal organisasi, maka pelaksanaan sosial media marketing akan semakin efektif.
3. Faktor Lingkungan (*Environment*)

Faktor lingkungan berkaitan dengan kondisi eksternal yang mempengaruhi penggunaan sosial media marketing.

Lingkungan yang kompetitif dan digital-savvy akan mendorong pelaku usaha untuk lebih aktif memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran.

2.1.2.3 Indikator *Sosial Media Marketing*

Menurut Dave Chaffey (2021), indikator sosial media marketing dapat diukur melalui beberapa aspek utama yang berkaitan dengan aktivitas dan efektivitas pemasaran di media sosial, yaitu:

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*)
Kemampuan perusahaan dalam membuat konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens di media sosial.
2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)
Sejauh mana konten yang dibuat dapat dibagikan dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial.
3. Interaksi/Keterhubungan (*Connecting*)
Kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dan interaksi dengan konsumen melalui komentar, pesan, atau aktivitas lainnya di media sosial.
4. Membangun Komunitas (*Community Building*)
Upaya perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan komunitas pelanggan yang loyal melalui media sosial.
5. Kredibilitas (*Credibility*)
Tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial.

Menurut Gunelius (2020), indikator sosial media marketing terdiri dari:

1. *Content Creation*
Kemampuan perusahaan menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens.
2. *Content Sharing*
Aktivitas membagikan konten kepada pengguna media sosial agar jangkauan informasi semakin luas.
3. *Connecting*
Kemampuan membangun hubungan dan interaksi dengan konsumen melalui media sosial.
4. *Community Building*
Upaya membentuk komunitas atau kelompok audiens yang loyal terhadap merek atau produk.

Menurut As'ad dan Alhadid (2021), indikator sosial media marketing meliputi:

1. *Online Communities*
Media sosial mampu membangun komunitas online antara perusahaan dan konsumen.
2. *Interaction*
Terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.
3. *Sharing of Content*
Kemudahan berbagi informasi atau konten kepada pengguna lain.
4. *Accessibility*
Kemudahan akses media sosial bagi konsumen kapan saja dan di mana saja.

2.1.3 Content Marketing

2.1.3.1 Pengertian Content Marketing

Menurut Nur'ayani dkk. (2024), content marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui pembuatan dan penyampaian konten yang relevan, bernilai, dan menarik dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendorong terjadinya tindakan pembelian.

Menurut Joe Pulizzi (2021) Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick (2022) Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan penciptaan dan penyebaran konten digital untuk menarik perhatian audiens, membangun hubungan, serta mendukung tujuan bisnis.

Menurut Kotler, Keller, & Chernev (2022) Content marketing adalah proses menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan untuk membangun

keterlibatan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian. Ryan Deiss & Russ Henneberry (2020) Content marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan konten sebagai sarana untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mengarahkan audiens menuju tindakan pembelian.

Menurut Michael R. Solomon (2021) Content marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan konten untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan jangka panjang. Kingsnorth (2022) Content marketing adalah proses penggunaan konten yang terencana dan terstruktur untuk meningkatkan engagement, memperkuat brand, serta mempengaruhi perilaku konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian, membangun hubungan, serta mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Content Marketing

Menurut Nur'ayani dkk. (2024), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan content marketing, yaitu sebagai berikut:

1. Relevansi Konten

Relevansi konten merupakan kesesuaian antara isi konten dengan kebutuhan dan minat audiens. Konten yang relevan akan lebih mudah menarik perhatian konsumen karena sesuai dengan apa yang mereka cari atau butuhkan. Semakin tinggi relevansi konten, maka semakin besar peluang konten tersebut untuk diterima dan mempengaruhi konsumen.

2. Nilai Konten (*Value Content*)

Nilai konten berkaitan dengan manfaat yang diberikan kepada audiens, baik berupa informasi, edukasi, maupun hiburan. Konten yang memiliki nilai tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk lebih tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Kreativitas Konten

Kreativitas konten mencerminkan bagaimana suatu pesan disampaikan secara menarik dan unik. Konten yang kreatif mampu membedakan suatu merek dari pesaing serta meningkatkan daya tarik visual maupun emosional bagi konsumen.

4. Personalisasi Konten

Personalisasi konten adalah kemampuan menyesuaikan isi konten dengan preferensi, kebutuhan, dan karakteristik audiens. Konten yang bersifat personal cenderung lebih efektif dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek.

5. Pemanfaatan Teknologi Digital

Pemanfaatan teknologi digital berkaitan dengan penggunaan platform media sosial, tools digital, serta analitik dalam menyampaikan dan mengukur efektivitas konten. Teknologi yang tepat akan membantu penyebaran konten menjadi lebih luas dan terarah.

2.1.3.3 Indikator Content Marketing

Menurut Nur'ayani dkk. (2024), indikator content marketing dapat diukur melalui beberapa aspek utama yang mencerminkan kualitas dan efektivitas konten dalam menarik serta mempengaruhi konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Relevansi Konten

Relevansi konten menunjukkan sejauh mana isi konten sesuai dengan kebutuhan, minat, dan preferensi audiens. Konten yang relevan akan lebih mudah menarik perhatian konsumen karena dianggap sesuai dengan apa yang mereka cari. Semakin tinggi tingkat relevansi konten, maka semakin besar kemungkinan konsumen tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk.

2. Nilai Informasi (Informative Value)

Nilai informasi berkaitan dengan sejauh mana konten mampu memberikan informasi yang bermanfaat, edukatif, dan dapat dipercaya oleh audiens. Konten yang informatif akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk serta membangun kepercayaan, sehingga dapat mendorong minat beli.

3. Kreativitas Konten

Kreativitas konten mencerminkan kemampuan dalam menyajikan pesan secara menarik, unik, dan berbeda dari pesaing. Konten yang kreatif, baik dalam bentuk visual, video, maupun storytelling, akan lebih mudah diingat dan mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk.

4. Konsistensi Konten

Konsistensi konten menunjukkan frekuensi dan kesinambungan dalam memposting konten di media sosial atau platform digital. Konten yang disajikan secara konsisten akan membantu membangun brand awareness serta menjaga keterlibatan audiens dalam jangka panjang.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), indikator content marketing terdiri dari:

1. *Relevant*
Konten yang dibuat harus sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens.
2. *Informative*
Konten mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen.
3. *Engaging*
Konten mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens.
4. *Consistent*
Konten dipublikasikan secara rutin dan konsisten.
5. *Value Added*
Konten memberikan nilai tambah bagi konsumen, baik dalam bentuk edukasi maupun hiburan.
6. *Engagement/Attractiveness*
Daya tarik konten berkaitan dengan kemampuan konten dalam menarik perhatian dan mendorong interaksi audiens, seperti like, comment, share, dan save. Semakin tinggi tingkat interaksi yang dihasilkan, maka semakin efektif content marketing dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Pulizzi (2021), indikator content marketing meliputi:

1. *Valuable Content*
Konten memiliki manfaat dan nilai bagi audiens.
2. *Relevant Content*
Konten sesuai dengan kebutuhan target konsumen.
3. *Consistent Content*
Penyampaian konten dilakukan secara konsisten.
4. *Audience Engagement*
Konten mampu menciptakan interaksi dengan audiens.
5. *Persuasive Content*
Konten mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan tertentu.

2.1.4 Iklan Influencer

2.1.4.1 Pengertian Iklan Influencer

Menurut Belanche, Casaló, dan Flavián (2021), iklan influencer merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens dengan tujuan mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Freberg (2021) Iklan influencer adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens dengan tujuan mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Menurut Lou & Yuan (2020) Iklan influencer merupakan strategi pemasaran yang menggunakan figur publik di media sosial untuk mempromosikan produk melalui konten yang dianggap autentik dan dapat dipercaya oleh pengikutnya. De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2020) Iklan influencer adalah bentuk promosi yang melibatkan individu dengan jumlah pengikut besar untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi sikap serta minat beli konsumen.

Menurut Campbell & Farrell (2020) Iklan influencer adalah aktivitas pemasaran dimana perusahaan bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi secara persuasif. Menurut Belanche, Casaló, & Flavián (2021) Iklan influencer merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang mengandalkan kredibilitas influencer untuk mempengaruhi sikap dan niat beli audiens terhadap suatu produk.

Menurut Schouten, Janssen, & Verspaget (2020) Iklan influencer adalah strategi pemasaran yang menggunakan figur berpengaruh untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen serta meningkatkan efektivitas promosi.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Iklan Influencer

Menurut Alfiannor (2024), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan influencer, yaitu sebagai berikut:

1. **Kredibilitas Influencer**
Kredibilitas influencer merupakan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh audiens terhadap influencer. Influencer yang dianggap jujur, ahli, dan dapat dipercaya akan lebih mudah mempengaruhi persepsi serta minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
2. **Relevansi Konten**
Relevansi konten menunjukkan kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan karakter, gaya, dan audiens influencer. Konten yang relevan akan lebih mudah diterima oleh pengikut karena sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.
3. **Daya Tarik Influencer (*Attractiveness*)**
Daya tarik influencer berkaitan dengan penampilan, gaya komunikasi, serta kepribadian yang dimiliki. Influencer yang menarik secara visual maupun personal akan lebih mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan efektivitas iklan.
4. **Interaksi (*Engagement*)**
Interaksi atau engagement merupakan tingkat keterlibatan antara influencer dengan audiens, seperti jumlah like, komentar, dan respon. Semakin tinggi interaksi, maka semakin kuat hubungan antara influencer dan pengikutnya, sehingga pesan promosi lebih mudah diterima.
5. **Konsistensi Promosi**
Konsistensi promosi berkaitan dengan seberapa sering dan berkelanjutan influencer dalam menyampaikan pesan promosi. Promosi yang dilakukan secara konsisten akan meningkatkan kepercayaan dan memperkuat ingatan konsumen terhadap produk.

2.1.4.3 Indikator Iklan Influencer

Menurut Belanche, Casaló, dan Flavián (2021), indikator iklan influencer dapat diukur melalui beberapa aspek utama yang berkaitan dengan efektivitas komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Kredibilitas Influencer
Kredibilitas influencer mencerminkan tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer, yang meliputi kejujuran, keahlian, dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi produk.
2. Daya Tarik Influencer (*Attractiveness*)
Daya tarik influencer berkaitan dengan penampilan, gaya komunikasi, serta kepribadian yang dimiliki sehingga mampu menarik perhatian audiens.
3. Kesesuaian (*Match-Up*)
Kesesuaian menunjukkan tingkat kecocokan antara influencer dengan produk yang dipromosikan. Semakin sesuai influencer dengan produk, maka pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima oleh konsumen.
4. Keaslian (*Authenticity*)
Keaslian mengacu pada sejauh mana konten yang disampaikan terasa alami dan tidak berlebihan. Konten yang autentik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Menurut Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews (2021), indikator iklan influencer terdiri dari:

1. *Credibility*
Tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer.
2. *Attractiveness*
Daya tarik influencer, baik dari segi penampilan, gaya komunikasi, maupun kepribadian.
3. *Expertise*
Pengetahuan dan kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi produk.
4. *Trustworthiness*
Kejujuran dan kemampuan influencer membangun keyakinan konsumen.
5. *Similarity*
Tingkat kesamaan influencer dengan target audiens sehingga lebih mudah diterima.
6. *Influence Power*
Pengaruh terhadap audiens menunjukkan kemampuan influencer dalam mempengaruhi sikap, persepsi, dan minat beli konsumen melalui konten yang disampaikan.

Menurut Lou, Chen, Yuan, Shupe (2022), indikator influencer marketing meliputi:

1. *Informativeness*
Influencer mampu memberikan informasi produk yang jelas dan bermanfaat.
2. *Entertainment*
Konten influencer mampu menghibur dan menarik perhatian audiens.

3. *Credibility*
Tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer.
4. *Value Congruence*
Kesesuaian nilai atau citra influencer dengan produk yang dipromosikan.
5. *Purchase Intention Influence*
Kemampuan influencer mempengaruhi niat beli konsumen.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang akan di teliti, yaitu Citra Merek, Content Marketing, Iklan Influencer, Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen. Dari banyaknya penelitian terdahulu ada yang hasilnya signifikan dan juga tidak signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Hidayat (2024) dengan judul *“Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion di Kota Jakarta”* menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana semakin aktif dan interaktif penggunaan media sosial, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Selanjutnya, penelitian oleh Saputra dan Lestari (2024) dengan judul *“Pengaruh Iklan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Minuman Kekinian di Kota Medan”* menyimpulkan bahwa iklan influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dimana rekomendasi influencer mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Ramadhan dan Sari (2023) dengan judul *“Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kuliner di Kota Surabaya”* menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh signifikan

terhadap minat beli, karena konten yang informatif dan menarik mampu meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan konsumen terhadap produk.

Kemudian, penelitian oleh Wulandari dan Putra (2023) dengan judul *“Pengaruh Sosial Media Marketing dan Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kuliner di Kota Yogyakarta”* menunjukkan bahwa sosial media marketing dan content marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha kuliner.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Nugroho (2022) dengan judul *“Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare di Kota Bandung”* menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, terutama melalui faktor kredibilitas dan daya tarik influencer.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

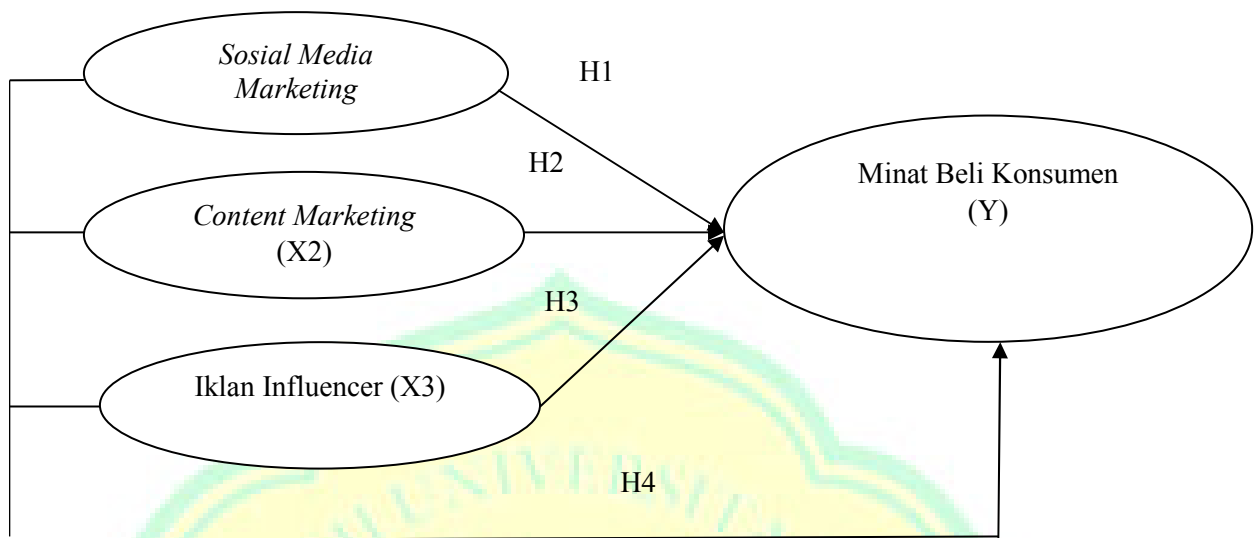
No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion di Kota Jakarta. Putri & Hidayat (2024)	Metode penelitian Analisis deskriptif, kuantitatif	Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	Sama-sama meneliti sosial media marketing dan minat beli	Objek penelitian fashion, tidak meneliti content dan influencer
2	Pengaruh Iklan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Minuman Kekinian di Kota Medan Saputra & Lestari (2024)	Metode penelitian Analisis deskriptif, kuantitatif	Iklan influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui rekomendasi yang dipercaya konsumen	Sama-sama meneliti influencer dan minat beli	Tidak meneliti sosial media marketing dan content marketing

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kuliner di Kota Surabaya Ramadhan & Sari (2023)	Metode penelitian Analisis deskriptif, kuantitatif	Content marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena konten menarik meningkatkan kepercayaan konsumen	Sama-sama meneliti content marketing dan minat beli	Tidak meneliti influencer dan sosial media marketing
4	Pengaruh Sosial Media Marketing dan Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kuliner di Kota Yogyakarta Wulandari & Putra (2023)	kuantitatif	Sosial media marketing dan content marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Variabel X1 dan X2 sama	Tidak menggunakan variabel influencer
5	Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare di Kota Bandung. Pratama & Nugroho (2022)	kuantitatif	Influencer marketing berpengaruh positif terhadap minat beli melalui kredibilitas dan daya tarik influencer	Sama-sama meneliti influencer dan minat beli	Tidak meneliti sosial media marketing dan content marketing

Sumber : Data Primer (2026)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan bebas (Independen) dengan variabel terikat (Dependen).



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Landasan teoritis, dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya Wulandari & Putra (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan penelitian yang akan peneliti lakukan, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : *Sosial Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh

H₂ : *Content Marketing* berpengaruh terhadap signifikan Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh

H₃ : Iklan Influencer berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh

H₄: *Sosial Media Marketing, Content Marketing* dan Iklan Influencer berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini berawal dari masalah yang bersifat kuantitatif dan membatasi permasalahan yang ada pada rumusan masalah. Rumusan masalah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan, selanjutnya peneliti menggunakan teori untuk menjawabnya. Menurut Cresweel (2020:24) menyatakan bahwa, “pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan mereka”.

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian untuk menganalisis data-data secara kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan kemudian mengintegrasikan hasil analisis tersebut untuk memperoleh Kesimpulan. Tipe penelitian adalah penelitian kausal pengarah berfokus pada mengidentifikasi pengaruh langsung (*direct effect*) antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Kopi Kiri yang berlokasi di Ateuk Pahlawan, Kec. Baiturrahman, Kota Banda Aceh, Aceh 23127, Aceh. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Toko Kopi Kiri tersebut merupakan salah satu coffee shop cabang pertama yang aktif memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran digital dalam mempromosikan produknya

kepada konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh sosial media marketing, content marketing, dan iklan influencer terhadap minat beli konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

3.1.2 Horizon Waktu

Penelitian ini dilakukan secara bertahap *one shot study*, mulai dari survei awal pada objek penelitian hingga penyebaran kuesioner. Waktu penelitian ini dimulai sejak Maret 2026 sampai selesai. Tabel Proses Kegiatan Penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1
Proses Kegiatan Penelitian

No	NamaKegiatan	2026					
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
1	Pengamatan dan Observasi						
2	Tahap Penyusunan Proposal						
3	Tahap Perijinan						
4	Tahap Pengumpulan Data						
5	Tahap Analisis Data						
6	Seminar Proposal						
7	Revisi hasil seminar						
8	Tahap Olah Data						
9	Analisa Data						
10	Ujian Komprehensif						

Sumber : Data Primer (2026)

3.1.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan yang belanja pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023:117) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh tahun 2025 yang berjumlah 43.200 orang, menurut data pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh rata-rata jumlah konsumen dalam sehari mencapai 120 orang, jika di kali dengan sebulan maka mencapai 3.600 dan setahun 43.200.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul dapat mewakili populasi. Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2013:116) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Kesimpulannya sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi konsumen Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh.

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang digunakan. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan

yang dapat ditolerir sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut:

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

Rumus Slovin :

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh tahun 2022 yang berjumlah sebanyak 43.200 yang dihitung menggunakan rumus slovin pada aplikasi excel.

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

$$n = \frac{43.200}{1 + 43.200.10\%^2}$$

$$n = \frac{43.200}{1 + 43.200.0,1^2}$$

$$n = \frac{43.200}{433}$$

n = 99,79 responden dan dibulatkan menjadi 100 konsumen

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 99,79 atau digenapkan menjadi 100 konsumen pada

Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. 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:

b. 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.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua cara untuk mengumpulkan data yaitu:

a. Kuesioner

Pengumpulan data menggunakan metode ini adalah memberikan pernyataan-pernyataan tertulis yang berhubungan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

b. Wawancara

Pengumpulan data menggunakan metode ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden tentang pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan untuk memastikan bahwa jawaban yang diberikan responden adalah benar dan tidak dibuat-buat.

3.3.3 Skala Pengukuran

Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan dengan menggunakan skala Likert Sugiyono (2021:58). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Kriteri	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju(TS)	2
3	Kurang Setuju(KS)	3
4	Setuju(S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono, (2021)

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan pengertian masing masing variabel yang akan diteliti besarnya indikator pengukur yang akan diperlukan. Variabel-variabel tersebut adalah:

Sosial Media Marketing, Content Marketing dan Iklan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala	Item pertanyaan
1	Minat Beli Konsumen (Y)	minat beli adalah pernyataan mental dari konsumen yang mencerminkan rencana untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Augusty Ferdinand (2021)	1. Minat Transaksiona 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif 5. Minat Tindakan Augusty Ferdinand (2021)	Likert	A1-A5
2	<i>Sosial Media Marketing</i> (X1)	Sosial media marketing adalah penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran melalui komunikasi yang terintegrasi, termasuk promosi, branding, dan hubungan pelanggan. Dave Chaffey (2021)	1. Content Creation (Pembuatan Konten) 2. Content Sharing (Berbagi Konten) 3. Connecting (Interaksi) 4. Community Building 5. (Membangun Komunitas) Dave Chaffey (2021),	Likert	B1-B5
3	<i>Content Marketing</i> (X2)	Content marketing adalah strategi pemasaran melalui pembuatan dan penyampaian konten yang relevan, bernilai, dan menarik untuk menarik perhatian audiens dan mendorong tindakan konsumen. Nur'ayani (2024)	1. Relevansi Konten 2. Nilai Informasi 3. Kreativitas Konten 4. Konsistensi Konten Nur'ayani (2024)	Likert	C1-C4

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala	Item pertanyaan
4	Iklan Influencer (X3)	Iklan influencer adalah bentuk komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk menyampaikan pesan promosi dan mempengaruhi sikap serta minat beli konsumen. Belanche, Casaló, dan Flavián (2021)	1. Kredibilitas <i>Influencer</i> 2. Daya Tarik <i>Influencer</i> 3. Kesesuaian (<i>Match-Up</i>) 4. Keaslian (<i>Authenticity</i>) Belanche, Casaló, dan Flavián (2021),		D1-D4

Sumber : Data Primer (2026)

3.5 Teknik Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda yaitu suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel *dependen* dengan beberapa variabel independen. Tujuan analisis regresi linear berganda adalah menggunakan nilai-nilai variabel yang diketahui, untuk meramalkan nilai variabel dependen Sugiyono (2021:69). Untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel, maka penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Model regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X1 = *Sosial Media Marketing*

X2 = *Content Marketing*

X3 = Iklan Influencer

e = Error term

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, (Imam Ghozali, 2021:52). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan degree of freedom (df) = $n-2$ dengan α 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reability instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung Cronbach Alpha masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk mewujudkan banyaknya variansi atau perbedaan yang di harapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran realibitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Malhotra,2021). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien α (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS (Statistical Product and Service Solation)*.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Pada Penelitian ini, peneliti menggunakan uji asumsi klasik dengan beberapa uji yang terdiri dari; uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mendeteksi apakah distribusi data variabel bebas dan terikat adalah normal. Suatu data memiliki variabel berdekatan yang dapat dilihat pada tampilan visual normal probability plot. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah (Santoso, 2002:214) :

- a. Jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas menurut Ghazali (2021:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Ghazali (2021:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel independent tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas, maka dapat disimpulkan model yang baik adalah tidak terjadi Multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik scatter plot pada output SPSS, dimana menurut Priyatno (2009:48) ketentuannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (confident interval) 95% dengan uji t dan uji F.

3.7.1 Uji t (Parsial)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variable bebas secara individual terhadap variable terikat (Y) yaitu pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y dengan kriteria pengujian:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a .

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_{o1} : *Sosial Media Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh

Ha1 : *Sosial Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh

Ho2 : *Content Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh

Ha2 : *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh

Ho3 : Iklan Influencer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh

Ha3 : Iklan Influencer berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh

3.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas (X1, X2 dan X3) secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

Ho4 : *Sosial Media Marketing*, *Content Marketing* dan Iklan Influencer secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh

Ha4 : *Sosial Media Marketing*, *Content Marketing* dan Iklan Influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Toko Kopi Kiri Banda Aceh

Toko Kopi Kiri merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang food and beverage, khususnya penyediaan kopi dan aneka makanan ringan di Kota Banda Aceh. Usaha Toko Kopi Kiri telah berdiri sejak 2017 dengan memperkerjakan kurang lebih 15 karyawan kala itu. Awal mula merintis usaha, pemilik hanya Muhamad Zaky hanya menyewa satu ruko. Seiring berjalannya waktu, usahanya tumbuh dan berkembang sehingga perlu perluasan tempat dengan menyewa satu ruko disebelahnya lagi. Usahanya buka setiap hari mulai pukul 10.00 sampai 23.00.

Toko Kopi Kiri mengusung konsep kedai kopi modern yang memadukan suasana nyaman, desain interior yang sederhana namun menarik, serta pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Selain menyediakan berbagai varian minuman berbahan dasar kopi, Toko Kopi Kiri juga menawarkan minuman non-kopi, makanan ringan, serta aneka camilan yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa, pekerja, hingga masyarakat umum.

Lokasi pertama Toko Kopi Kiri berada di kawasan Ateuk Pahlawan, Kecamatan Baiturrahman, Kota Banda Aceh, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Keberadaan usaha ini turut didukung oleh perkembangan Content Marketing dan layanan pemesanan daring yang memudahkan pelanggan memperoleh informasi mengenai produk maupun melakukan pembelian. Toko Kopi Kiri merupakan salah satu jaringan kedai kopi lokal yang berkembang di Kota

Banda Aceh. Seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap tempat menikmati kopi dengan konsep modern, Toko Kopi Kiri terus memperluas jangkauan usahanya dengan membuka beberapa cabang di berbagai lokasi strategis. Hingga saat ini, Toko Kopi Kiri memiliki beberapa outlet yang beroperasi di Kota Banda Aceh, antara lain cabang TM. Pahlawan di Kecamatan Baiturrahman, cabang Lamteh di Kecamatan Ulee Kareng, dan cabang Batoh di Kecamatan Lueng Bata. Kehadiran beberapa cabang tersebut bertujuan untuk memberikan kemudahan akses bagi pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar di Kota Banda Aceh.

Dalam menjalankan usahanya, Toko Kopi Kiri berupaya memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan melalui penyajian produk yang berkualitas, pelayanan yang cepat, serta suasana tempat yang nyaman. Selain kualitas cita rasa kopi, kebersihan, kenyamanan ruangan, dan keramahan karyawan juga menjadi faktor penting yang diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya kunjungan ulang.

Di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif di Kota Banda Aceh, Toko Kopi Kiri terus melakukan berbagai inovasi, baik pada produk, pelayanan, maupun strategi pemasaran. Pemanfaatan Content Marketing sebagai sarana promosi menjadi salah satu upaya untuk memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen Toko Kopi Kiri Banda Aceh yang menjadi

sampel penelitian. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, dan penghasilan. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Adapun karakteristik responden dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pria	46	46,0
Wanita	54	54,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin wanita berjumlah 54 orang atau sebesar 54,0%, sedangkan responden berjenis kelamin pria berjumlah 46 orang atau sebesar 46,0%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita, meskipun perbedaannya tidak terlalu jauh dibandingkan responden pria.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
≤ 25 Tahun	48	48,0
26–29 Tahun	27	27,0
30–39 Tahun	16	16,0
40–49 Tahun	6	6,0
≥ 50 Tahun	3	3,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden berusia ≤25 tahun yaitu sebanyak 48 orang (48,0%). Selanjutnya responden berusia 26–29 tahun sebanyak 27 orang (27,0%), usia 30–39 tahun sebanyak 16 orang (16,0%), usia 40–49 tahun sebanyak 6 orang (6,0%), dan usia

≥ 50 tahun sebanyak 3 orang (3,0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Menikah	31	31,0
Belum Menikah	69	69,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berstatus belum menikah yaitu sebanyak 69 orang atau sebesar 69,0%, sedangkan responden yang telah menikah berjumlah 31 orang atau sebesar 31,0%. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih berada pada kategori belum berkeluarga.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SMA/SLTA	32	32,0
Diploma	14	14,0
Sarjana	49	49,0
Pascasarjana	5	5,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 49 orang atau sebesar 49,0%. Selanjutnya responden berpendidikan SMA/SLTA sebanyak 32 orang (32,0%), Diploma sebanyak 14 orang (14,0%), dan Pascasarjana sebanyak 5 orang (5,0%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan yang relatif tinggi.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
$\leq$ Rp2.500.000	37	37,0
Rp2.600.000 – Rp4.000.000	34	34,0
Rp4.100.000 – Rp5.000.000	18	18,0
$\geq$ Rp5.100.000	11	11,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa responden dengan penghasilan $\leq$ Rp2.500.000 merupakan kelompok terbesar yaitu sebanyak 37 orang (37,0%). Responden dengan penghasilan Rp2.600.000–Rp4.000.000 berjumlah 34 orang (34,0%), penghasilan Rp4.100.000–Rp5.000.000 sebanyak 18 orang (18,0%), sedangkan responden dengan penghasilan $\geq$ Rp5.100.000 sebanyak 11 orang (11,0%). Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat penghasilan pada kategori $\leq$ Rp2.500.000.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

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*. Untuk mengetahui hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	R Hitung	R Tabel	Hasil Uji
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1	0,621	0,195	Valid
	Y2	0,743		Valid
	Y3	0,783		Valid

Variabel Penelitian	Item	R Hitung	R Tabel	Hasil Uji
	Y4	0,716		Valid
	Y5	0,716		Valid
Sosial Media Marketing (X1)	X11	0,562		Valid
	X12	0,754		Valid
	X13	0,675		Valid
	X14	0,676		Valid
	X15	0,535		Valid
Content Marketing (X2)	X21	0,771		Valid
	X22	0,838		Valid
	X23	0,793		Valid
	X24	0,891		Valid
Iklan Influencer (X3)	X31	0,810		Valid
	X32	0,732		Valid
	X33	0,653		Valid
	X34	0,770		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung pada setiap item yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,195, sehingga seluruh indikator dinyatakan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Pada variabel Minat Beli Konsumen (Y), seluruh item yaitu Y1 hingga Y5 memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,621 hingga 0,783, yang berarti seluruh item tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian. Item dengan nilai tertinggi terdapat pada Y3 sebesar 0,783, sedangkan nilai terendah terdapat pada Y1 sebesar 0,621.

Pada variabel Sosial Media Marketing (X1), seluruh item X11 hingga X15 juga dinyatakan valid dengan nilai r hitung antara 0,535 hingga 0,754. Item dengan nilai tertinggi terdapat pada X12 sebesar 0,754, sedangkan nilai terendah pada X15

sebesar 0,535, namun tetap berada di atas r tabel sehingga tetap memenuhi kriteria validitas. Selanjutnya, pada variabel Content Marketing (X2), seluruh item X21 hingga X24 memiliki nilai r hitung yang cukup tinggi, yaitu berkisar antara 0,771 hingga 0,891. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel Content Marketing memiliki tingkat validitas yang sangat baik, dengan nilai tertinggi pada item X24 sebesar 0,891.

Pada variabel Iklan Influencer (X3), seluruh item X31 hingga X34 juga dinyatakan valid dengan nilai r hitung antara 0,653 hingga 0,810. Item dengan nilai tertinggi terdapat pada X31 sebesar 0,810, sedangkan nilai terendah pada X33 sebesar 0,653. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, karena mampu merepresentasikan masing-masing variabel, yaitu Sosial Media Marketing, Content Marketing, Iklan Influencer, dan Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik, berikut uji reabilitas :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	<i>Cronb.Alpha</i>	Keterangan
Minat Beli Konsumen (Y)	0,757	0,60	Handal
Sosial Media Marketing (X1)	0,636	0,60	Handal
Content Marketing (X2)	0,840	0,60	Handal
Iklan Influencer (X3)	0,729	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan handal atau reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel yang lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,60.

Variabel Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,757, yang menunjukkan bahwa item-item pada variabel ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Selanjutnya, variabel Sosial Media Marketing (X1) memiliki nilai sebesar 0,636, yang meskipun lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, namun tetap berada di atas batas minimum sehingga masih tergolong reliabel.

Pada variabel Content Marketing (X2), diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,840, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa item-item pada variabel Content Marketing memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk yang diteliti. Sementara itu, variabel Iklan Influencer (X3) memiliki nilai sebesar 0,729, yang juga menunjukkan bahwa variabel ini reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

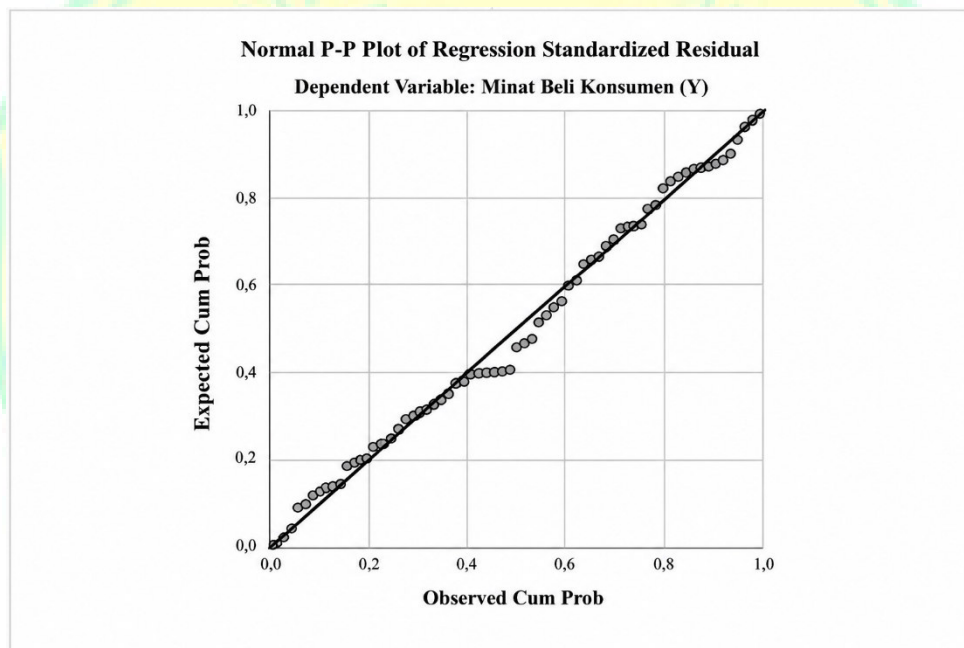
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen penelitian dapat dipercaya dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam mengkaji pengaruh Sosial Media

Marketing, Content Marketing, dan Iklan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 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 :



Sumber : Hasil penelitian (2026)

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Normal grafik P–P Plot , dapat dilihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi linear berganda telah terpenuhi.

4.3.3.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.4 :

Tabel 4.8
Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sosial Media Marketing (X1)	0,532	1,881
	Content Marketing (X2)	0,444	2,250
	Iklan Influencer (X3)	0,462	2,163

Sumber : Hasil penelitian (2026)

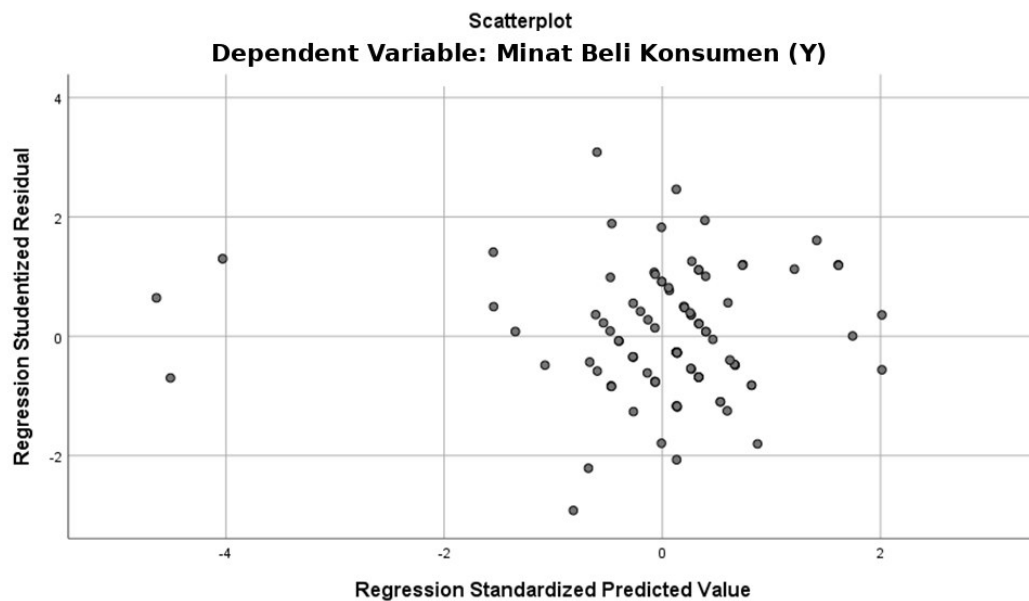
Berdasarkan hasil uji multikolineritas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolineritas. Hal ini dapat dilihat dari nilai tolerance masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang lebih kecil dari 10.

Variabel Sosial Media Marketing (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,532 dan nilai VIF sebesar 1,881. Selanjutnya, variabel Content Marketing (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,444 dan VIF sebesar 2,250. Sementara itu, variabel Iklan Influencer (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,462 dan VIF sebesar 2,163. Seluruh nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolineritas, sehingga variabel Sosial Media Marketing, Content Marketing, dan Iklan Influencer dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis untuk mengkaji pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

4.3.3.3 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 :



Sumber : hasil penelitian (2026)

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2, terlihat bahwa sebaran titik-titik residual data tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak pada garis 0 sumbu Y. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

4.4 Deskripsi Hasil Penelitian

Penjelasan Responden jawaban responden dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden, yaitu Pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh. Penyajian Penjelasan Responden jawaban responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap item-item

pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel Sosial Media Marketing, Content Marketing, Iklan Influencer, dan Minat Beli Konsumen. Hasil Penjelasan Responden jawaban tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam melakukan analisis data lebih lanjut.

4.4.1 Variabel Minat Beli Konsumen

Deskripsi mengenai Penjelasan Responden jawaban responden pada variabel Minat Beli Konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Penjelasan Responden Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

No	Minat Beli Konsumen (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya tertarik untuk membeli produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh	26	26	57	57	15	15	1	1	1	1	4,06
2	Saya bersedia merekomendasikan Toko Kopi Kiri kepada orang lain.	20	20	62	62	16	16	0	0	2	2	3,98
3	Toko Kopi Kiri menjadi salah satu pilihan utama saya ketika ingin membeli kopi.	23	23	62	62	14	14	1	1	0	0	4,07
4	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Toko Kopi Kiri.	23	23	55	55	19	19	2	2	1	1	3,97
5	Saya akan membeli produk ini apabila memiliki kesempatan	17	17	60	60	21	21	2	2	0	0	3,92
Nilai Rerata												4.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden pada variabel Minat Beli Konsumen (Y), dapat diketahui bahwa secara umum responden memberikan

penilaian yang tinggi terhadap seluruh pernyataan yang diajukan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rerata keseluruhan sebesar 4 yang berada pada kategori setuju.

Pada pernyataan pertama, yaitu Responden tertarik untuk membeli produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh, mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 57% dan sangat setuju sebesar 26%, dengan nilai mean sebesar 4,06. Pada pernyataan kedua, Responden bersedia merekomendasikan Toko Kopi Kiri kepada orang lain., sebanyak 62% responden menyatakan setuju dan 20% sangat setuju, dengan nilai mean sebesar 3,98. Selanjutnya, pada pernyataan ketiga mengenai Toko Kopi Kiri menjadi salah satu pilihan utama responden ketika ingin membeli kopi, sebagian besar responden menyatakan setuju (62%) dan sangat setuju (23%), dengan nilai mean tertinggi yaitu 4,07. Pada pernyataan keempat, yaitu mengenai Responden tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Toko Kopi Kiri, sebanyak 55% responden menyatakan setuju dan 23% sangat setuju, dengan nilai mean sebesar 3,97. Terakhir, pada pernyataan kelima terkait Responden akan membeli produk ini apabila memiliki kesempatan, sebanyak 60% responden menyatakan setuju dan 17% sangat setuju, dengan nilai mean sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap pilihan pekerjaan menjadi faktor penting dalam keputusan melamar kerja. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat Minat Beli Konsumen yang tinggi pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

4.4.2 Variabel Variabel Sosial Media Marketing

Deskripsi mengenai Penjelasan Responden jawaban responden pada

variabel Sosial Media Marketing adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Penjelasan Responden Terhadap Sosial Media Marketing (X₁)

No	Sosial Media Marketing	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Konten media sosial Toko Kopi Kiri terlihat menarik dan kreatif.	18	18	54	54	25	25	3	3	0	0	3,87
2	Informasi mengenai produk Toko Kopi Kiri mudah dibagikan melalui media sosial.	24	24	57	57	16	16	3	3	0	0	4,02
3	Toko Kopi Kiri aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial.	21	21	50	50	27	27	2	2	0	0	3,90
4	Media sosial Toko Kopi Kiri mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.	31	31	47	47	20	20	2	2	0	0	4,07
5	Informasi pada media sosial sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya	41	41	40	40	17	17	2	2	0	0	4,20
Nilai Rerata												4,01

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden pada variabel Sosial Media Marketing (X₁), dapat diketahui bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap Sosial Media Marketing. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rerata keseluruhan sebesar 4,01 yang berada pada kategori setuju.

Pada pernyataan pertama, yaitu Konten media sosial Toko Kopi Kiri terlihat menarik dan kreatif, mayoritas responden menyatakan setuju sebesar 54% dan

sangat setuju sebesar 18%, dengan nilai mean sebesar 3,87. Pada pernyataan kedua, terkait Informasi mengenai produk Toko Kopi Kiri mudah dibagikan melalui media sosial, sebanyak 57% responden menyatakan setuju dan 24% sangat setuju, dengan nilai mean sebesar 4,02. Selanjutnya, pada pernyataan ketiga mengenai Toko Kopi Kiri aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial., mayoritas responden menyatakan setuju (50%) dan sangat setuju (21%), dengan nilai mean sebesar 3,90. Pada pernyataan keempat, yaitu terkait Media sosial Toko Kopi Kiri mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen, sebanyak 47% responden menyatakan setuju dan 31% sangat setuju, dengan nilai mean sebesar 4,07. Terakhir, pada pernyataan kelima mengenai Informasi pada media sosial sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebesar 41% dan setuju sebesar 40%, dengan nilai mean tertinggi yaitu 4,20.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing dinilai efektif, mudah digunakan, dan dapat dipercaya oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem Sosial Media Marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

4.4.3 Variabel Content Marketing

Deskripsi mengenai Penjelasan Responden jawaban responden pada Variabel Content Marketing adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Penjelasan Responden Terhadap Content Marketing (X₂)

No	Content Marketing (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Konten yang diposting Toko Kopi Kiri sesuai dengan kebutuhan dan minat saya.	24	24	58	58	16	16	0	0	2	2	4,02
2	Konten Toko Kopi Kiri memberikan informasi yang jelas mengenai produk.	16	16	60	60	22	22	1	1	1	1	3,89
3	Konten promosi Toko Kopi Kiri dikemas secara kreatif dan menarik.	20	20	54	54	25	25	0	0	1	1	3,92
4	Toko Kopi Kiri konsisten dalam mengunggah konten di media sosial.	14	14	55	55	28	28	2	2	1	1	3,79
Nilai Rerata												3,91

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden pada variabel Content Marketing (X₂), dapat diketahui bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap peran Content Marketing dalam dalam minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rerata keseluruhan sebesar 3,91 yang berada pada kategori setuju.

Pada pernyataan pertama, yaitu terkait Konten yang diposting Toko Kopi Kiri sesuai dengan kebutuhan dan minat responden, mayoritas responden menyatakan setuju sebesar 58% dan sangat setuju sebesar 24%, dengan nilai mean

sebesar 4,02. Pada pernyataan kedua, Konten Toko Kopi Kiri memberikan informasi yang jelas mengenai produk, sebanyak 60% responden menyatakan setuju dan 16% sangat setuju, dengan nilai mean sebesar 3,89. Selanjutnya, pada pernyataan ketiga terkait Konten promosi Toko Kopi Kiri dikemas secara kreatif dan menarik, mayoritas responden menyatakan setuju (54%) dan sangat setuju (20%), dengan nilai mean sebesar 3,92. Pada pernyataan keempat, yaitu mengenai Toko Kopi Kiri konsisten dalam mengunggah konten di media sosial, sebanyak 55% responden menyatakan setuju dan 14% sangat setuju, dengan nilai mean sebesar 3,79. Nilai ini merupakan yang terendah dibandingkan pernyataan lainnya, yang mengindikasikan bahwa responden menilai frekuensi unggahan masih perlu ditingkatkan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki peran yang cukup penting dalam minat beli konsumen. Hal ini mendukung bahwa Content Marketing menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

4.4.4 Variabel Iklan Influencer

Deskripsi mengenai Penjelasan Responden jawaban responden pada variabel Iklan Influencer adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Penjelasan Responden Terhadap Iklan Influencer (X₃)

No	Iklan Influencer (X ₃)	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%	Mean
1	Influencer yang mempromosikan Toko Kopi Kiri memiliki kredibilitas yang baik.	29	29	51	51	17	17	2	2	1	1	4,05
2	Influencer yang digunakan Toko Kopi Kiri memiliki daya tarik bagi saya.	42	42	45	45	9	9	2	2	2	2	4,23
3	Influencer yang digunakan memiliki kesesuaian dengan produk yang dipromosikan.	29	29	54	54	15	15	1	1	1	1	4,09

No	Iklan Influencer (X3)	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%	Mean
4	Promosi yang dilakukan influencer terlihat alami.	27	27	57	57	12	12	3	3	1	1	4,06
Nilai Rerata												4,11

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden pada variabel Iklan Influencer (X3), dapat diketahui bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap penggunaan influencer dalam mempromosikan Toko Kopi Kiri. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rerata keseluruhan sebesar 4,11 yang berada pada kategori setuju.

Pada pernyataan pertama, yaitu Influencer yang mempromosikan Toko Kopi Kiri memiliki kredibilitas yang baik, mayoritas responden menyatakan setuju sebesar 51% dan sangat setuju sebesar 29%, dengan nilai mean sebesar 4,05. Pada pernyataan kedua, terkait Influencer yang digunakan Toko Kopi Kiri memiliki daya tarik bagi saya, sebanyak 45% responden menyatakan setuju dan 42% menyatakan sangat setuju, dengan nilai mean sebesar 4,23. Selanjutnya, pada pernyataan ketiga mengenai Influencer yang digunakan memiliki kesesuaian dengan produk yang dipromosikan, mayoritas responden menyatakan setuju sebesar 54% dan sangat setuju sebesar 29%, dengan nilai mean sebesar 4,09. Pada pernyataan keempat, yaitu Promosi yang dilakukan influencer terlihat alami, sebanyak 57% responden menyatakan setuju dan 27% menyatakan sangat setuju, dengan nilai mean sebesar 4,06.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Iklan Influencer dinilai memiliki kredibilitas, daya tarik, kesesuaian dengan produk, serta mampu menyampaikan promosi secara alami kepada konsumen. Hal ini mengindikasikan

bahwa penggunaan influencer memiliki peran penting dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sosial Media Marketing (X1), Content Marketing (X2), dan Iklan Influencer (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh. Melalui analisis ini, dapat diketahui sejauh mana masing-masing variabel independen baik secara parsial maupun simultan dalam menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen. Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini selanjutnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,773	0,976		,792	0,430
	Sosial Media Marketing (X1)	0,456	0,064	0,431	7,104	00
	Content Marketing (X2)	0,159	0,070	0,152	2,289	0,024
	Iklan Influencer (X3)	0,463	0,069	0,438	6,730	00

Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,773 + 0,456 X_1 + 0,159 X_2 + 0,463 X_3$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna bahwa Nilai konstanta sebesar

0,773 menunjukkan bahwa apabila variabel Sosial Media Marketing (X1), Content Marketing (X2), dan Iklan Influencer (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,773.

Koefisien regresi variabel Sosial Media Marketing (X1) sebesar 0,456 dengan nilai t hitung sebesar 7,104 dan signifikansi sebesar 00 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Artinya, semakin baik sistem Sosial Media Marketing, maka akan semakin meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

Koefisien regresi variabel Content Marketing (X2) sebesar 0,159 dengan nilai t hitung sebesar 2,289 dan signifikansi sebesar 0,024 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, semakin efektif pemanfaatan Content Marketing dalam penyampaian informasi lowongan kerja, maka Minat Beli Konsumen juga akan meningkat.

Selanjutnya, koefisien regresi variabel Iklan Influencer (X3) sebesar 0,463 dengan nilai t hitung sebesar 6,730 dan signifikansi sebesar 00 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Iklan Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Artinya, semakin baik Iklan Influencer di mata masyarakat, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada Toko Kopi Kiri.

Berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi, variabel yang paling dominan mempengaruhi Minat Beli Konsumen adalah Iklan Influencer (X3) dengan nilai sebesar 0,438, diikuti oleh Sosial Media Marketing (X1) sebesar 0,431,

dan Content Marketing (X2) sebesar 0,152. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial seluruh variabel independen, yaitu Sosial Media Marketing, Content Marketing, dan Iklan Influencer, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

4.5.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Sosial Media Marketing (X1)

Pada variabel Sosial Media Marketing (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 7,104 dengan nilai signifikansi sebesar 00, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,104 > 1,661$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

b. Content Marketing (X2)

Pada variabel Content Marketing (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,289 dengan nilai signifikansi sebesar 0,024, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,289 > 1,661$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

c. Iklan Influencer (X3)

Pada variabel Iklan Influencer (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,730

dengan nilai signifikansi sebesar 00, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,730 > 1,661$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Iklan Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

4.5.3 Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi dari seluruh variabel independen dalam model penelitian secara bersama-sama (simultan). Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Sosial Media Marketing (X1), Content Marketing (X2), dan Iklan Influencer (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519,660	3	173,220	138,184	0 ^b
	Residual	120,340	96	1,254		
	Total	6400	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Iklan Influencer (X3), Sosial Media Marketing (X1), Content Marketing (X2)

Sumber : Data primer (2026)

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada Tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 138,184 dengan tingkat signifikansi sebesar 00, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan derajat kebebasan $df_{hitung} = 3$ dan $df_{tabel} = 96$, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,699.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($138,184 > 2,669$) dan

nilai signifikansi $00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Sosial Media Marketing (X1), Content Marketing (X2), dan Iklan Influencer (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

Hasil uji ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.5.4 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

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 4.15
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,901 ^a	0,812	0,806	1,120

a. Predictors: (Constant), Iklan Influencer (X3), Sosial Media Marketing (X1), Content Marketing (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Data primer (2026)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono dalam purnawijaya (2019:55), pedoman untuk

memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 10 = sangat kuat

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,901. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara Sosial Media Marketing (X1), Content Marketing (X2), dan Iklan Influencer (X3) dengan Minat Beli Konsumen (Y) pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh. Artinya, semakin baik Sosial Media Marketing, Content Marketing, dan Iklan Influencer, maka Minat Beli Konsumen semakin meningkat.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,806 menunjukkan bahwa 80,6% variasi Minat Beli Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Sosial Media Marketing (X1), Content Marketing (X2), dan Iklan Influencer (X3) secara bersama-sama. Sementara itu, 19,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti maupun faktor individu lainnya.

4.6 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Sosial Media Marketing, Content Marketing, dan Iklan Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh. Selain itu, variabel Iklan Influencer merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling

dominan terhadap Minat Beli Konsumen, diikuti oleh Sosial Media Marketing dan Content Marketing. Hasil tersebut memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Toko Kopi Kiri.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial, content marketing, dan influencer marketing merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen serta meningkatkan minat beli. Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen pada industri food and beverage, khususnya coffee shop.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Kopi Kiri Banda Aceh perlu terus meningkatkan kualitas Sosial Media Marketing melalui penyajian konten yang menarik, interaktif, dan informatif. Selain itu, media sosial perlu dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dua arah dengan konsumen, seperti memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan, membangun interaksi melalui komentar maupun pesan langsung, serta menyampaikan informasi mengenai produk, promo, maupun aktivitas yang dilakukan oleh Toko Kopi Kiri secara konsisten.

Pada aspek Content Marketing, Toko Kopi Kiri perlu menghasilkan konten yang kreatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konten yang

disajikan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga dapat berupa edukasi mengenai kopi, rekomendasi menu, testimoni pelanggan, hingga aktivitas di dalam coffee shop. Penyajian konten yang menarik dan konsisten akan meningkatkan perhatian konsumen serta memperkuat hubungan antara merek dengan pelanggan.

Selanjutnya, karena Iklan Influencer merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli Konsumen, Toko Kopi Kiri perlu memilih influencer yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan karakteristik produk serta target pasar. Selain itu, promosi yang dilakukan hendaknya disampaikan secara alami (authentic) sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pemilihan influencer lokal yang memiliki kedekatan dengan masyarakat Banda Aceh juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan minat beli konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi bahwa keberhasilan meningkatkan Minat Beli Konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh penerapan Sosial Media Marketing, Content Marketing, dan Iklan Influencer secara terpadu. Apabila ketiga strategi pemasaran digital tersebut dikelola secara optimal, maka Toko Kopi Kiri Banda Aceh akan memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan minat beli, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.
2. Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.
3. Iklan Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.
4. Sosial Media Marketing, Content Marketing, dan Iklan Influencer secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta indikator dengan nilai rata-rata (mean) terendah pada masing-masing variabel, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sosial Media Marketing memiliki indikator dengan nilai terendah pada pernyataan "Konten media sosial Toko Kopi Kiri terlihat menarik dan kreatif." Oleh karena itu, Toko Kopi Kiri disarankan untuk terus meningkatkan kreativitas dalam menyusun konten media sosial, seperti memanfaatkan video pendek, desain visual yang lebih menarik, storytelling mengenai produk, serta

mengikuti tren media sosial yang sedang berkembang. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konten dan memperluas jangkauan promosi kepada calon konsumen.

2. Content Marketing memiliki indikator dengan nilai terendah pada pernyataan "Toko Kopi Kiri konsisten dalam mengunggah konten di media sosial." Oleh karena itu, Toko Kopi Kiri disarankan untuk menyusun jadwal publikasi konten yang lebih terencana dan konsisten sehingga konsumen dapat memperoleh informasi terbaru mengenai produk, promosi, maupun aktivitas usaha secara berkelanjutan. Konsistensi dalam penyampaian konten juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek.
3. Iklan Influencer memiliki indikator dengan nilai terendah pada pernyataan "Influencer yang mempromosikan Toko Kopi Kiri memiliki kredibilitas yang baik." Oleh karena itu, Toko Kopi Kiri disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer yang memiliki reputasi baik, kredibilitas tinggi, serta sesuai dengan karakteristik target pasar. Pemilihan influencer yang tepat diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pesan promosi yang disampaikan dan memberikan dampak yang lebih efektif terhadap minat beli.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Minat Beli Konsumen, seperti brand image, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* (e-WOM), customer experience, atau kepercayaan konsumen, sehingga dapat

memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada industri coffee shop.



DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., dkk. (2022). *Social Media Marketing: A Systematic Literature Review. Journal of Digital Marketing Studies*.
- Alfiannor. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Perilaku Konsumen di Era Digital*. Jakarta: Rajawali Pers.
- As'ad, H. A., & Alhadid, A. Y. (2021). "The Effect of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study." *International Journal of Business and Social Science*, 12(3), 45–56.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2021). "Understanding Influencer Marketing: The Role of Congruence Between Influencers, Products and Consumers." *Journal of Business Research*, 132, 186–195.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). "More than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing." *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th Edition. United Kingdom: Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. 8th Edition. Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2020). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2020). "Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude." *International Journal of Advertising*, 39(5), 798–828.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing for Dummies*. New Jersey: Wiley.
- Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing Strategy*. London: Pearson.
- Ferdinand, A. (2021). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Freberg, K. (2021). *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices*. California: Sage Publications.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2020). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy*. London: Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. 18th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. 16th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Global Edition. Pearson Education.
- Lou, C., & Yuan, S. (2020). "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust and Purchase Intention." *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Malhotra, N. K. (2021). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 7th Edition. Pearson Education.
- Nur'ayani, dkk. (2024). *Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Era Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Pulizzi, J. (2021). *Epic Content Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Putri, R., & Hidayat, A. (2024). "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion di Kota Jakarta." *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 8(2), 112–120.

- Ramadhan, F., & Sari, M. (2023). "Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kuliner di Kota Surabaya." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 7(1), 45–56.
- Santoso, S. (2002). *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, D., & Lestari, P. (2024). "Pengaruh Iklan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Minuman Kekinian di Kota Medan." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 77–88.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer Behavior*. 13th Edition. Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2023). *Consumer Behavior*. Global Edition. Pearson Education.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). "Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising." *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2021). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 10th Edition. Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th Edition. Pearson Education.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing*. 4th Edition. Sage Publications.
- Wulandari, D., & Putra, R. (2023). "Pengaruh Social Media Marketing dan Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kuliner di Kota Yogyakarta." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(3), 88–99.

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Sosial Media Marketing, Content Marketing, dan Iklan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh

Identitas Saya

1. No. Kuesioner : (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Umur : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 30-39 Tahun
☐ 26-29 Tahun ☐ 40-49 Tahun ☐ ≥ 50 Tahun
4. Status Perkawinan ☐ Menikah ☐ Belum Menikah
5. Tingkat Pendidikan: ☐ SMA/SLTA ☐ Sarjana
☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana
6. Penghasilan : ☐ ≤ 2.500.000 ☐ 4.100.000 - Rp. 5.000.000
☐ 2.600.000 - Rp. 4.000.000 ☐ ≥ Rp. 5.100.000

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

A. Minat Beli Konsumen (Y)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik untuk membeli produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh					
2	Saya bersedia merekomendasikan Toko Kopi Kiri kepada orang lain.					
3	Toko Kopi Kiri menjadi salah satu pilihan utama saya ketika ingin membeli kopi.					
4	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Toko Kopi Kiri.					
5	Saya akan membeli produk ini apabila memiliki kesempatan					

B. Sosial Media Marketing (X₁)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Konten media sosial Toko Kopi Kiri terlihat menarik dan kreatif.					
2	Informasi mengenai produk Toko Kopi Kiri mudah dibagikan melalui media sosial.					
3	Toko Kopi Kiri aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial.					
4	Media sosial Toko Kopi Kiri mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.					
5	Informasi pada media sosial sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.					

C. Content Marketing (X₂)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Konten yang diposting Toko Kopi Kiri sesuai dengan kebutuhan dan minat saya.					
2	Konten Toko Kopi Kiri memberikan informasi yang jelas mengenai produk.					
3	Konten promosi Toko Kopi Kiri dikemas secara kreatif dan menarik.					
4	Toko Kopi Kiri konsisten dalam mengunggah konten di media sosial.					

D. Iklan Influencer (X₃)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Influencer yang mempromosikan Toko Kopi Kiri memiliki kredibilitas yang baik.					
2	Influencer yang digunakan Toko Kopi Kiri memiliki daya tarik bagi saya.					
3	Influencer yang digunakan memiliki kesesuaian dengan produk yang dipromosikan					
4	Promosi yang dilakukan influencer terlihat alami					

LAMPIRAN TABULASI DATA

No	JK	UM	SP	TP	PH
1	2	5	2	4	4
2	2	4	2	3	4
3	2	4	2	3	3
4	2	4	2	3	3
5	2	3	2	3	3
6	2	3	2	3	2
7	2	3	2	3	2
8	2	3	2	3	2
9	2	3	2	3	2
10	2	3	2	3	2
11	2	3	2	3	2
12	2	3	2	3	2
13	2	2	2	3	1
14	2	2	2	2	1
15	2	2	2	2	1
16	2	2	2	2	1
17	2	2	2	2	1
18	2	2	2	1	1
19	2	2	2	1	1
20	2	2	2	1	1
21	2	2	2	1	4
22	2	2	2	1	3
23	2	2	2	1	3
24	2	2	1	1	3
25	2	2	1	1	2
26	2	2	1	4	2
27	2	1	1	3	2
28	2	1	1	3	2
29	2	1	1	3	2
30	2	1	1	3	2
31	2	1	1	3	1
32	2	1	1	3	1
33	2	1	1	3	1
34	2	1	2	3	1
35	2	1	2	3	1
36	2	1	2	2	1
37	2	1	2	2	4
38	2	1	2	1	3
39	2	1	2	1	3
40	2	1	2	1	3
41	2	1	2	1	2
42	2	1	2	1	2

No	JK	UM	SP	TP	PH
43	2	1	2	1	2
44	2	1	2	4	2
45	2	1	2	3	1
46	2	1	2	3	1
47	2	1	2	3	1
48	2	1	2	3	1
49	2	1	1	3	4
50	2	1	1	3	4
51	2	5	1	3	3
52	2	4	1	2	3
53	2	3	1	2	2
54	2	3	1	1	2
55	1	3	1	1	2
56	1	3	2	1	1
57	1	2	2	1	1
58	1	2	2	1	1
59	1	2	2	3	1
60	1	2	2	3	4
61	1	2	2	3	3
62	1	2	2	3	2
63	1	2	2	3	2
64	1	1	2	2	2
65	1	1	2	2	1
66	1	1	2	1	1
67	1	1	1	1	1
68	1	1	1	1	4
69	1	1	1	4	3
70	1	1	1	3	2
71	1	1	2	3	2
72	1	1	2	3	1
73	1	1	2	3	1
74	1	1	2	2	1
75	1	1	2	1	3
76	1	4	2	1	2
77	1	3	2	3	2
78	1	3	1	3	1
79	1	2	1	3	1
80	1	2	1	2	3
81	1	2	2	1	2
82	1	1	2	1	2
83	1	1	2	3	1
84	1	1	2	3	4
85	1	1	2	3	2
86	1	1	1	1	1
87	1	1	1	1	4

No	JK	UM	SP	TP	PH
88	1	5	2	3	2
89	1	3	2	2	1
90	1	2	2	1	3
91	1	2	1	3	2
92	1	1	2	2	4
93	1	1	2	4	1
94	1	1	1	3	3
95	1	3	2	3	1
96	1	1	1	1	1
97	1	1	2	1	3
98	1	2	1	1	2
99	1	4	2	3	1
100	1	1	1	3	2

Lampiran Variabel

No	Variabel Y					Y	Variabel X ₁					X ₁	Variabel X ₂				X ₂	Variabel X ₃				X ₃
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	3	5	4	16	5	5	5	5	20
2	5	3	4	4	4	20	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18	4	4	5	4	17	3	4	4	5	16
4	3	4	4	4	3	18	5	4	4	3	5	21	3	4	4	3	14	5	4	3	4	16
5	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19	5	4	4	3	16	5	4	4	5	18
6	5	4	4	3	4	20	4	4	5	4	5	22	4	4	3	3	14	4	4	5	5	18
7	4	4	4	4	4	20	4	3	5	5	5	22	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18
8	4	4	5	5	3	21	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	18	4	4	5	3	16
9	4	4	3	4	3	18	3	5	4	5	4	21	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16
10	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
11	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	17	4	3	5	3	15
12	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	4	20	5	4	3	5	17	3	4	4	4	15
13	5	3	4	4	4	20	4	5	3	5	4	21	5	3	4	4	16	4	4	4	5	17
14	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	13	3	4	4	5	16
16	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	4	23	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17
17	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
18	3	5	4	4	5	21	3	5	4	4	5	21	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17
19	4	4	5	4	4	21	3	4	4	5	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	3	4	3	15	5	4	5	3	17
21	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	5	20	3	3	5	3	14	5	5	4	4	18
22	3	4	4	5	3	19	4	4	4	5	4	21	5	4	3	4	16	4	4	5	3	16
23	4	4	4	5	5	22	3	5	4	5	4	21	4	4	4	4	16	3	5	5	4	17
24	3	5	4	5	4	21	4	5	3	5	5	22	3	5	4	3	15	5	4	4	4	17

No	Variabel Y					Y	Variabel X ₁					X ₁	Variabel X ₂				X ₂	Variabel X ₃				X ₃
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
25	3	4	3	4	4	18	5	5	3	3	3	19	4	3	5	4	16	3	4	4	4	15
26	4	4	4	5	3	20	3	4	5	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16
27	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	5	4	4	5	18
28	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	3	19	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
29	3	4	3	4	5	19	3	4	4	5	4	20	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14
30	3	1	3	1	2	10	2	2	3	2	2	11	1	2	3	2	8	1	1	1	2	5
31	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	3	5	4	4	16	4	4	4	4	16
32	4	3	4	4	3	18	4	3	3	3	4	17	3	5	4	5	17	3	5	4	4	16
33	4	4	5	5	4	22	4	4	4	3	3	18	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15
34	2	3	3	2	2	12	2	3	2	3	3	13	3	3	3	2	11	1	1	2	1	5
35	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	17	4	5	3	5	17
36	4	4	4	4	5	21	3	3	4	5	5	20	4	3	3	3	13	4	4	5	4	17
37	1	1	2	2	3	9	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	4	1	2	3	2	8
38	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	4	20	4	4	3	4	15	4	5	5	4	18
39	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	5	18	4	4	4	3	15	5	4	5	4	18
40	4	4	5	3	4	20	4	4	4	3	5	20	4	4	5	3	16	4	5	3	5	17
41	4	3	4	5	4	20	3	5	5	4	5	22	4	3	4	4	15	4	3	5	4	16
42	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
43	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	5	20	4	4	3	4	15	4	3	5	4	16
44	4	3	3	4	4	18	3	2	5	4	3	17	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
45	4	5	5	4	5	23	5	4	4	4	5	22	5	4	4	3	16	4	4	3	4	15
46	4	4	4	5	4	21	4	4	5	3	4	20	4	4	5	3	16	5	5	4	4	18
47	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16
48	3	3	3	3	3	15	5	4	4	4	4	21	4	3	4	3	14	4	2	4	2	12
49	4	4	4	5	4	21	4	4	5	3	3	19	4	4	4	4	16	5	4	3	5	17
50	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
51	4	3	5	4	5	21	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14	4	3	5	5	17
52	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
53	3	5	4	4	5	21	3	5	4	4	5	21	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17
54	4	4	5	4	4	21	3	4	4	5	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
55	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	3	3	3	14	5	4	5	3	17
56	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	5	20	3	3	3	3	12	5	5	4	4	18
57	3	4	4	5	3	19	4	4	4	5	4	21	5	4	3	4	16	4	4	5	3	16
58	4	4	4	5	5	22	3	5	4	5	4	21	4	4	4	4	16	3	5	5	4	17
59	3	5	4	5	4	21	4	5	3	5	5	22	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17
60	3	4	3	4	4	18	5	5	3	3	3	19	4	3	5	4	16	3	4	4	4	15
61	4	4	4	5	3	20	3	4	5	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16
62	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	12	5	4	4	5	18
63	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

No	Variabel Y					Y	Variabel X ₁					X ₁	Variabel X ₂				X ₂	Variabel X ₃				X ₃
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
64	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
65	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
66	5	3	5	5	5	23	3	5	5	5	5	23	5	3	3	3	14	3	5	3	5	16
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
68	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
70	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
71	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
72	5	3	5	5	4	22	3	5	5	5	3	21	5	3	3	3	14	3	5	3	5	16
73	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
75	5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12	3	5	3	3	14
76	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
78	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
79	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
80	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
81	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
82	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
83	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	5	20	4	3	3	3	13	3	5	3	4	15
84	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
85	5	3	3	3	3	17	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	12	3	5	3	3	14
86	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	5	18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
88	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
90	5	5	5	3	3	21	5	3	3	3	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
91	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
93	5	5	5	3	3	21	5	3	3	4	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
94	5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	5	17	4	3	3	3	13	3	5	3	4	15
95	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
96	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
97	5	5	5	3	3	21	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
98	4	3	3	3	3	16	5	3	3	4	4	19	4	3	3	3	13	3	5	3	4	15
99	5	4	4	4	4	21	3	3	3	3	5	17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
100	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Laki-laki	46	46,0	46,0	46,0
Perempuan	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
≤ 25 Tahun	48	48,0	48,0	48,0
26–29 Tahun	27	27,0	27,0	75,0
30–39 Tahun	16	16,0	16,0	91,0
40–49 Tahun	6	6,0	6,0	97,0
≥ 50 Tahun	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Status Perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Menikah	31	31,0	31,0	31,0
Belum Menikah	69	69,0	69,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
SMA/SLTA	32	32,0	32,0	32,0
Diploma	14	14,0	14,0	46,0
Sarjana	49	49,0	49,0	95,0
Pascasarjana	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
≤ Rp2.500.000	37	37,0	37,0	37,0
Rp2.600.000–Rp4.000.000	34	34,0	34,0	71,0
Rp4.100.000–Rp5.000.000	18	18,0	18,0	89,0
≥ Rp5.100.000	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frequency Table
Minat Beli Konsumen (Y)

Saya tertarik untuk membeli produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	KS	15	15,0	15,0	17,0
	S	57	57,0	57,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya bersedia merekomendasikan Toko Kopi Kiri kepada orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	16	16,0	16,0	18,0
	S	62	62,0	62,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Toko Kopi Kiri menjadi salah satu pilihan utama saya ketika ingin membeli kopi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	14	14,0	14,0	15,0
	S	62	62,0	62,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Toko Kopi Kiri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	KS	19	19,0	19,0	22,0
	S	55	55,0	55,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya akan membeli produk ini apabila memiliki kesempatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	21	21,0	21,0	23,0
	S	60	60,0	60,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequency Table

Sosial Media Marketing (X₁)

Konten media sosial Toko Kopi Kiri terlihat menarik dan kreatif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	KS	25	25,0	25,0	28,0
	S	54	54,0	54,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Informasi mengenai produk Toko Kopi Kiri mudah dibagikan melalui media sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	KS	16	16,0	16,0	19,0
	S	57	57,0	57,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Toko Kopi Kiri aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	27	27,0	27,0	29,0
	S	50	50,0	50,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Media sosial Toko Kopi Kiri mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	20	20,0	20,0	22,0
	S	47	47,0	47,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Informasi pada media sosial sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	17	17,0	17,0	19,0
	S	40	40,0	40,0	59,0
	SS	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequency Table**Content Marketing (X₂)****Konten yang diposting Toko Kopi Kiri sesuai dengan kebutuhan dan minat saya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	16	16,0	16,0	18,0
	S	58	58,0	58,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Konten Toko Kopi Kiri memberikan informasi yang jelas mengenai produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	KS	22	22,0	22,0	24,0
	S	60	60,0	60,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Konten promosi Toko Kopi Kiri dikemas secara kreatif dan menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	25	25,0	25,0	26,0
	S	54	54,0	54,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Toko Kopi Kiri konsisten dalam mengunggah konten di media sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	KS	28	28,0	28,0	31,0
	S	55	55,0	55,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequency Table
Iklan Influencer (X₃)

Influencer yang mempromosikan Toko Kopi Kiri memiliki kredibilitas yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	KS	17	17,0	17,0	20,0
	S	51	51,0	51,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Influencer yang digunakan Toko Kopi Kiri memiliki daya tarik bagi saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	2	2,0	2,0	4,0
	KS	9	9,0	9,0	13,0
	S	45	45,0	45,0	58,0
	SS	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Influencer yang digunakan memiliki kesesuaian dengan produk yang dipromosikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	KS	15	15,0	15,0	17,0
	S	54	54,0	54,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Promosi yang dilakukan influencer terlihat alami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	KS	12	12,0	12,0	16,0
	S	57	57,0	57,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Correlations

		Correlations					
		Saya tertarik untuk membeli produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh	Saya bersedia merekomendasikan Toko Kopi Kiri kepada orang lain	Toko Kopi Kiri menjadi salah satu pilihan utama saya ketika ingin membeli kopi	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Toko Kopi Kiri	Saya akan membeli produk ini apabila memiliki kesempatan	Minat Beli Konsumen (Y)
Saya tertarik untuk membeli produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh	Pearson Correlation	1	,281**	,484**	,199*	,253*	,621**
	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,047	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya bersedia merekomendasikan Toko Kopi Kiri kepada orang lain	Pearson Correlation	,281**	1	,538**	,407**	,421**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Toko Kopi Kiri menjadi salah satu pilihan utama saya ketika ingin membeli kopi	Pearson Correlation	,484**	,538**	1	,414**	,410**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Toko Kopi Kiri	Pearson Correlation	,199*	,407**	,414**	1	,498**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,047	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya akan membeli produk ini apabila memiliki kesempatan	Pearson Correlation	,253*	,421**	,410**	,498**	1	,716**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Minat Beli Konsumen (Y)	Pearson Correlation	,621**	,743**	,783**	,716**	,716**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Correlations

Correlations

		Konten media sosial Toko Kopi Kiri terlihat menarik dan kreatif	Informasi mengenai produk Toko Kopi Kiri mudah dibagikan melalui media sosial	Toko Kopi Kiri aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial	Media sosial Toko Kopi Kiri mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen	Informasi pada media sosial sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya	Sosial Media Marketing (X1)
Konten media sosial Toko Kopi Kiri terlihat menarik dan kreatif	Pearson Correlation	1	,328**	,198*	,142	,150	,560**
	Sig. (2-tailed)		,001	,049	,160	,137	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Informasi mengenai produk Toko Kopi Kiri mudah dibagikan melalui media sosial	Pearson Correlation	,328**	1	,453**	,487**	,169	,754**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,093	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Toko Kopi Kiri aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial	Pearson Correlation	,198*	,453**	1	,347**	,171	,675**
	Sig. (2-tailed)	,049	,000		,000	,088	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Media sosial Toko Kopi Kiri mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.	Pearson Correlation	,142	,487**	,347**	1	,176	,676**
	Sig. (2-tailed)	,160	,000	,000		,080	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Informasi pada media sosial sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya	Pearson Correlation	,150	,169	,171	,176	1	,535**
	Sig. (2-tailed)	,137	,093	,088	,080		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Sosial Media Marketing (X1)	Pearson Correlation	,560**	,754**	,675**	,676**	,535**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Correlations

		Correlations				
		Konten yang diposting Toko Kopi Kiri sesuai dengan kebutuhan dan minat saya	Konten Toko Kopi Kiri memberikan informasi yang jelas mengenai produk	Konten promosi Toko Kopi Kiri dikemas secara kreatif dan menarik	Toko Kopi Kiri konsisten dalam mengunggah konten di media sosial	Content Marketing (X2)
Konten yang diposting Toko Kopi Kiri sesuai dengan kebutuhan dan minat saya	Pearson Correlation	1	,469**	,434**	,612**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Konten Toko Kopi Kiri memberikan informasi yang jelas mengenai produk	Pearson Correlation	,469**	1	,584**	,723**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Konten promosi Toko Kopi Kiri dikemas secara kreatif dan menarik	Pearson Correlation	,434**	,584**	1	,599**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Toko Kopi Kiri konsisten dalam mengunggah konten di media sosial	Pearson Correlation	,612**	,723**	,599**	1	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Content Marketing (X2)	Pearson Correlation	,771**	,838**	,793**	,891**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations

		Correlations				
		Influencer yang mempromosikan Toko Kopi Kiri memiliki kredibilitas yang baik	Influencer yang digunakan Toko Kopi Kiri memiliki daya tarik bagi saya	Influencer yang digunakan memiliki kesesuaian dengan produk yang dipromosikan	Promosi yang dilakukan influencer terlihat alami	Iklan Influencer (X3)
Influencer yang mempromosikan Toko Kopi Kiri memiliki kredibilitas yang baik	Pearson Correlation	1	,378**	,511**	,498**	,810**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Influencer yang digunakan Toko Kopi Kiri memiliki daya tarik bagi saya	Pearson Correlation	,378**	1	,219*	,545**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000		,028	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Influencer yang digunakan memiliki kesesuaian dengan produk yang dipromosikan	Pearson Correlation	,511**	,219*	1	,250*	,653**
	Sig. (2-tailed)	,000	,028		,012	,000
	N	100	100	100	100	100
Promosi yang dilakukan influencer terlihat alami	Pearson Correlation	,498**	,545**	,250*	1	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,012		,000
	N	100	100	100	100	100
Iklan Influencer (X3)	Pearson Correlation	,810**	,732**	,653**	,770**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	5

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,636	5

Reliability

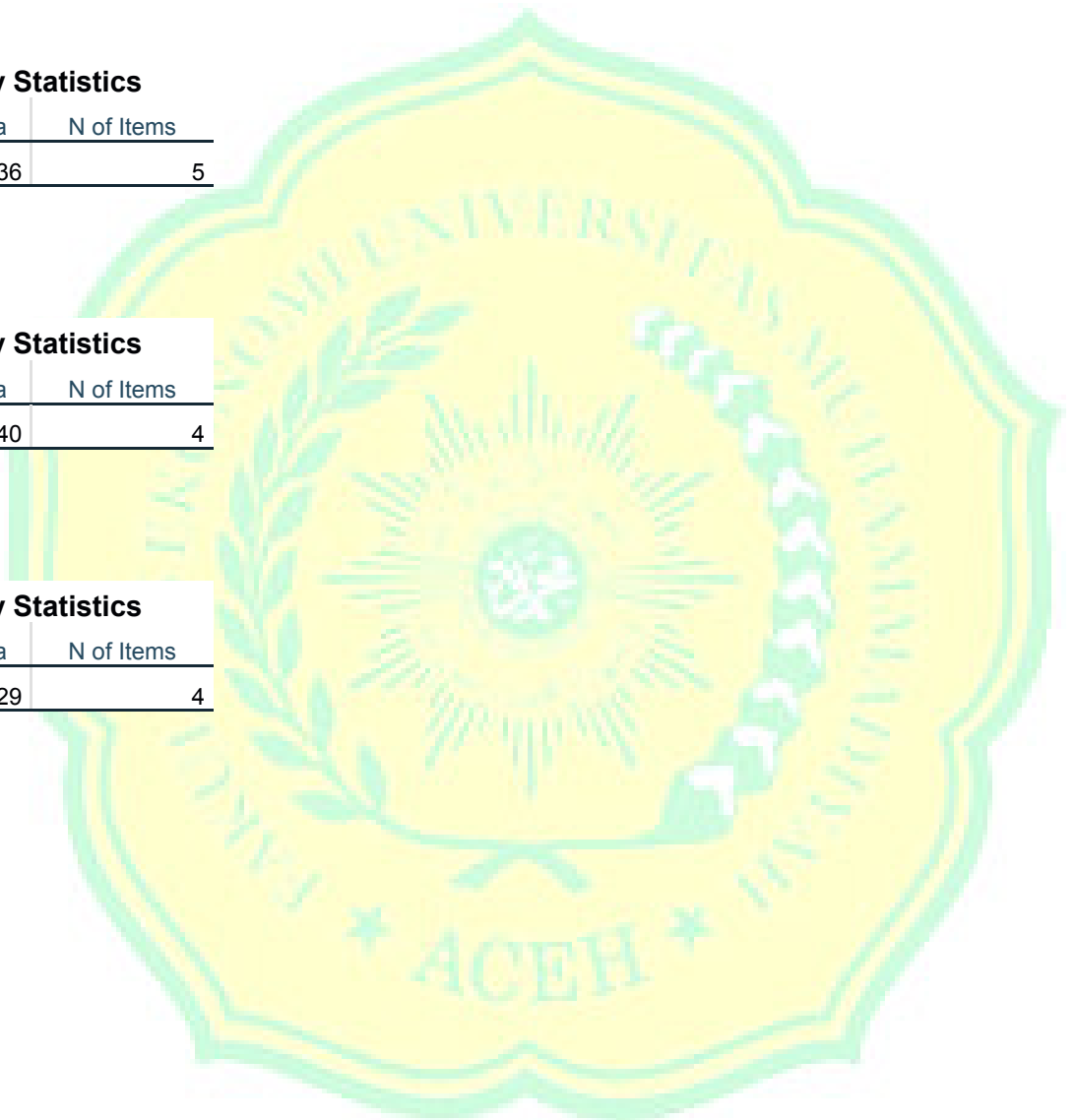
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	4

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	4



Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,901 ^a	0,812	0,806	1,120

a. Predictors: (Constant), Iklan Influencer (X3), Sosial Media Marketing (X1), Content Marketing (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519,660	3	173,220	138,184	,000 ^b
	Residual	120,340	96	1,254		
	Total	640,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

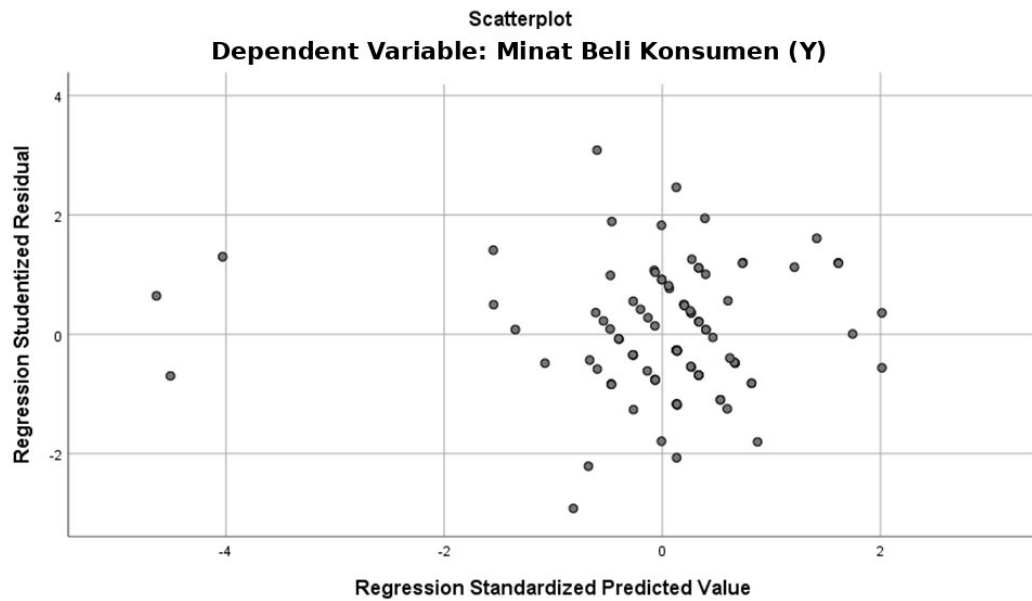
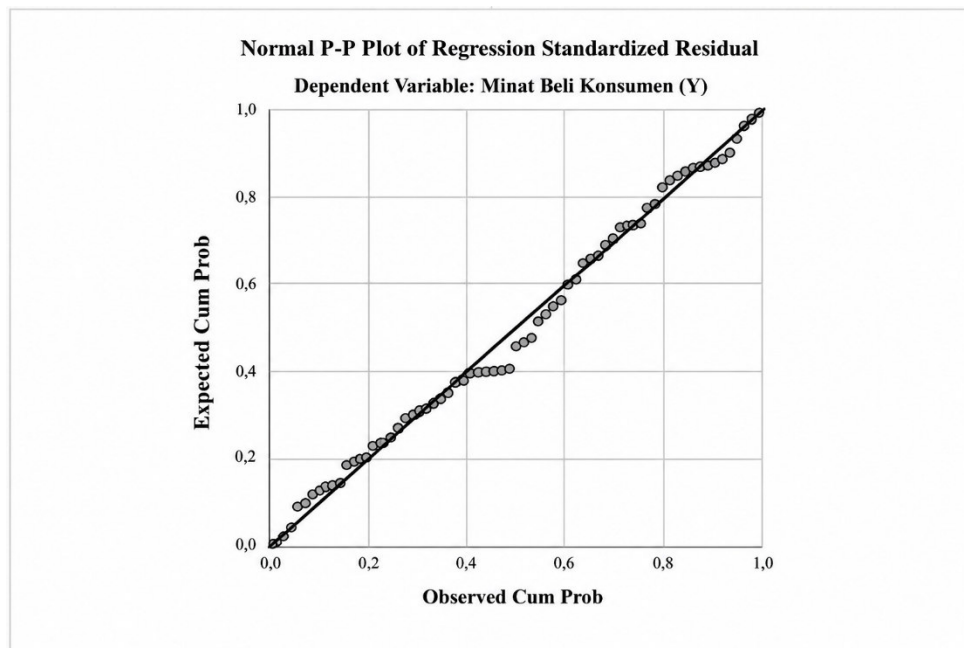
b. Predictors: (Constant), Iklan Influencer (X3), Sosial Media Marketing (X1), Content Marketing (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,773	,976		,792	,430		
	Sosial Media Marketing (X1)	,456	,064	,431	7,104	,000	,532	1,881
	Content Marketing (X2)	,159	,070	,152	2,289	,024	,444	2,250
	Iklan Influencer (X3)	,463	,069	,438	6,730	,000	,462	2,163

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Charts



Nilai F Tabel

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

Tabel r Product Moment

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.200	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.