

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER* DAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
MAKANAN KHAS BIREUEN DI KOTA BIREUEN**

**SKRIPSI**

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

**OLEH:**

**ROYNALDI  
NPM: 2002120119**



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



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

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

Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Agustus 2024

**TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI**

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

**ROYNALDI**  
**NPM : 2002120119**

Dengan judul:

**PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER DAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
MAKANAN KHAS BIREUEN DI KOTA BIREUEN**

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

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi  
Manajemen

**Dr. Tuwisna, S.E., M.M**  
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

**Dr. Tuwisna, S.E., M.M**  
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing II

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

Mengetahui,  
Dekan,



**Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, M.M**  
NIK: 19700408 199401 1 001



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

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

Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Agustus 2024

**TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI**

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

**ROYNALDI**  
**NPM : 2002120119**

Dengan judul:

**PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER DAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
MAKANAN KHAS BIREUEN DI KOTA BIREUEN**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 05 Agustus 2024

Menyetujui / Mengesahkan :  
Komisi Ujian

Ketua

**Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM**  
**NIK: 19700408 199401 1 001**

Sekretaris

**Dr. Tuwisna, S.E., M.M**  
**NIK: 19850710 201506 2 001**

Anggota

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

Anggota

**Hj. Nadya, S.E., M.Si.**  
**NIK: 19590107 199201 2 001**

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. Tuwisna, S.E., M.M**  
**NIK: 19850710 201506 2 001**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

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

Banda Aceh, 28 Agustus 2024  
Yang Menyatakan



**Roynaldi**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : **Roynaldi**  
NPM : 2002120119  
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 Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

### **PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN KHAS BIREUEN DI KOTA BIREUEN**

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 : 28 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



**Roynaldi**

## KATA PENGANTAR

Assalamulaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGARUH KUALITAS SDM DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN BTN SYARIAH BANDA ACEH**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Syamsidar, S.E., M.Si, Ak, C.A selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Bapak Budi Safatul Anam, S.E., M.Si. selaku Ketua Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Ibu Elviza, SE, M. Si selaku Ketua Laboratorium Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Bapak Zulkifli Umar, S.E., M.Si., Ak., CA. dan Bapak Ermad MJ, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
6. Dosen, staf pengantar, dan karyawan di Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Kedua orang tua penulis dan semua keluarga yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian, dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Banda Aceh,                  Juni 2024

Atika

## DAFTAR ISI

|                                                                           |             |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                               | <b>i</b>    |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                                   | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                 | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                 | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                              | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                      | <b>viii</b> |
| <b>.....</b>                                                              | <b>viii</b> |
| <br>                                                                      |             |
| <b>BAB I      PENDAHULUAN.....</b>                                        | <b>1</b>    |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian .....                                      | 1           |
| 1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....                                     | 6           |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                                              | 6           |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                                             | 7           |
| 1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....                                        | 7           |
| <br>                                                                      |             |
| <b>BAB II      KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>                               | <b>9</b>    |
| 2.1. Landasan Teoritis .....                                              | 9           |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian.....                                            | 9           |
| 2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....                              | 9           |
| 2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....          | 10          |
| 2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....                               | 12          |
| 2.1.2 <i>Content Marketing</i> .....                                      | 14          |
| 2.1.2.1 Pengertian <i>Content Marketing</i> .....                         | 14          |
| 2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Content Marketing</i> .....    | 15          |
| 2.1.2.3 Indikator <i>Content Marketing</i> .....                          | 16          |
| 2.1.3 <i>Influencer</i> .....                                             | 17          |
| 2.1.3.1 Pengertian <i>Influencer</i> .....                                | 17          |
| 2.1.3.2 Manfaat <i>Influencer</i> .....                                   | 20          |
| 2.1.3.3 Indikator <i>Influencer</i> .....                                 | 20          |
| 2.1.4 Media sosial .....                                                  | 21          |
| 2.1.4.1 Pengertian Media sosial .....                                     | 21          |
| 2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Media Sosial .....                | 23          |
| 2.1.4.3 Indikator Media sosial.....                                       | 25          |
| 2.2. Penelitian Sebelumnya .....                                          | 26          |
| 2.3. Kerangka Pemikiran.....                                              | 30          |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian..... | 30          |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian ...         | 31          |
| 2.3.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian                  | 32          |
| 2.4. Hipotesis .....                                                      | 33          |

|                                |                                              |           |
|--------------------------------|----------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III</b>                 | <b>METODE PENELITIAN .....</b>               | <b>35</b> |
| 3.1.                           | Desain Penelitian .....                      | 35        |
| 3.1.1.                         | Tujuan Penelitian .....                      | 35        |
| 3.1.2.                         | Jenis Penelitian .....                       | 35        |
| 3.1.3.                         | Horizon Waktu .....                          | 35        |
| 3.1.4.                         | Unit Analisis .....                          | 36        |
| 3.2.                           | Populasi dan Sampel Penelitian .....         | 37        |
| 3.3.                           | Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....     | 38        |
| 3.4.                           | Definisi dan Operasioanalisis Variabel ..... | 39        |
| 3.5.                           | Teknik Analisis Data .....                   | 41        |
| 3.6.                           | Pengujian Data .....                         | 41        |
| 3.6.1.                         | Uji Validitas .....                          | 41        |
| 3.6.2.                         | Uji Reabilitas .....                         | 42        |
| 3.6.3.                         | Uji Asumsi Klasik .....                      | 43        |
| 3.7.                           | Rancangan Pengujian Hipotesis .....          | 44        |
| 3.7.1.                         | Uji t .....                                  | 44        |
| 3.7.2.                         | Uji F .....                                  | 44        |
| <b>BAB IV</b>                  | <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>  | <b>46</b> |
| 4.1.                           | Gambaran Umum Objek Penelitian.....          | 46        |
| 4.2.                           | Karakteristik Responden .....                | 48        |
| 4.3.                           | Hasil Pengujian Data .....                   | 50        |
| 4.3.1                          | Uji Validitas Instrumen .....                | 50        |
| 4.3.2                          | Uji Reliabilitas Instrumen.....              | 51        |
| 4.3.2                          | Uji Asumsi Klasik .....                      | 52        |
| 4.4.                           | Analisis Deskriptif.....                     | 56        |
| 4.4.1                          | Variabel Keputusan Pembelian .....           | 56        |
| 4.4.2                          | Variabel <i>Content Marketing</i> .....      | 57        |
| 4.4.3                          | Variabel <i>Influencer</i> .....             | 59        |
| 4.4.4                          | Variabel Media Sosial .....                  | 60        |
| 4.5.                           | Pembahasan .....                             | 61        |
| 4.5.1                          | Pengujian Hipotesis .....                    | 61        |
| 4.5.2                          | Uji Simultan ( uji F ).....                  | 64        |
| 4.5.3                          | Uji Parsial ( uji t ) .....                  | 65        |
| 4.5.4                          | Implikasi Hasil Penelitian.....              | 67        |
| <b>BAB V</b>                   | <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>            | <b>69</b> |
| 5.1.                           | Kesimpulan .....                             | 69        |
| 5.2.                           | Saran .....                                  | 69        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>    | <b>71</b>                                    |           |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b> |                                              |           |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya.....                                           | 28 |
| Tabel. 3.1 Skala Likert .....                                                   | 36 |
| Tabel. 3.2 Definisi Operasional Variabel.....                                   | 39 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Respoden .....                                          | 48 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....                                              | 50 |
| Tabel 4.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha) .....                    | 52 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas) .....                                    | 54 |
| Tabel 4.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....       | 56 |
| Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Content Marketing</i> ..... | 57 |
| Tabel. 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Influencer</i> .....       | 59 |
| Tabel. 4.8 Penjelasan Responden Terhadap Media Sosial.....                      | 60 |
| Tabel. 4.9 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian.....            | 62 |
| Tabel. 4.10 Model Summury .....                                                 | 64 |
| Tabel. 4.11 Anova .....                                                         | 66 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                      | <b>Halaman</b> |
|------------------------------------------------------|----------------|
| Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran .....                 | 33             |
| Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....                | 53             |
| Gambar 4.1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas..... | 55             |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1. Data Dari Kuisisioner.....                                | 74 |
| .....                                                                 |    |
| Lampiran 2. Data Kuisisioner .....                                    | 78 |
| .....                                                                 |    |
| Lampiran 3. Persentase Identitas Responden.....                       | 80 |
| Lampiran 4. Persentase Kinerja Karyawan.....                          | 82 |
| Lampiran 5. Persentase <i>Content Marketing</i> .....                 | 83 |
| Lampiran 6. Persentase <i>Influencer</i> .....                        | 84 |
| Lampiran 7. Persentase Media Sosial .....                             | 85 |
| Lampiran 8. Reliability dan Validitas Kinerja Karyawan .....          | 86 |
| Lampiran 9. Reliability dan Validitas <i>Content Marketing</i> ,..... | 87 |
| Lampiran 10. Reliability dan Validitas <i>Influencer</i> .....        | 88 |
| Lampiran 11. Reliability dan Validitas Media Sosial.....              | 89 |
| Lampiran 12. Regression .....                                         | 90 |

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER* DAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN  
KHAS BIREUEN DI KOTA BIREUEN**

**ROYNALDI  
NPM: 2002120119**

**ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *Content Marketing*, *Influencer* dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian produk Makanan khas Bireuen di Kota Bireuen baik secara silmultan maupun parsial. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji parsial variabel *Content Marketing*, *Influencer* dan Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Makanan khas Bireuen di Kota Bireuen. Kemudian uji simultan antara variabel *Content Marketing*, *Influencer* dan Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Makanan khas Bireuen di Kota Bireuen.

Kata kunci: *Content Marketing Influencer, Media Sosial dan Keputusan Pembelian*

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Keberhasilannya akan terlihat optimal atau tidak, bila telah melalui tahapan terakhir yaitu pemasaran dan media sosial. Kegiatan pemasaran dilakukan dan diarahkan agar dapat mencapai sasaran perusahaan yaitu meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen yang berpengaruh terhadap target penjualan yang diharapkan juga mampu meningkatkan laba yang diperoleh oleh perusahaan.

Sekarang ini perusahaan saling berlomba-lomba mencari konsumen agar konsumen tersebut menggunakan jasa/produk yang perusahaan sediakan. Perusahaan yang kurang berhasil dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang perusahaan tawarkan disebabkan oleh kurang tepatnya strategi pemasaran yang digunakannya. Berhasil atau tidaknya perusahaan sangat ditentukan bagaimana cara yang dikembangkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dalam merebut konsumen dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif. Apabila strategi pemasaran yang diterapkan tidak baik atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumen juga tidak sesuai dengan konsumen inginkan.

Keputusan pembelian merupakan proses mental yang kompleks di mana konsumen memilih antara berbagai pilihan produk atau layanan yang tersedia. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui media sosial atau internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko online yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, Content Marketing, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *content marketing*, *influencer* dan media sosial.

*Content marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Content marketing* pada media sosial memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan konten efektif kepada konsumen, oleh karena itu membuatnya memikat bagi konsumen agar tetap terhubung dengan merek (Mahardini, et al., 2023).

*Influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, meskipun mungkin tidak bertanggung jawab atasnya (Pratiwi, et al., 2023). *Influencer* suatu individu yang memiliki pengikut

atau audiens yang besar di media sosial dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikut konsumen, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber, dan sebagainya. *Influencer* disukai dan dipercaya oleh pengikut dan audiens konsumen, sehingga apa yang konsumen gunakan, sampaikan, atau lakukan dapat menginspirasi dan mempengaruhi pengikut untuk mencoba dan membeli produk yang konsumen promosikan.

Media sosial suatu platform yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran. Media sosial juga memungkinkan penyebaran konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial konsumen. Dalam konteks bisnis, media sosial menjadi sarana efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan kesadaran merek.

Makanan khas merupakan makanan yang secara tradisional terkait dengan suatu daerah atau budaya tertentu. Makanan khas sering kali menjadi bagian penting dari identitas budaya suatu tempat dan sering kali dianggap sebagai simbol dari warisan kuliner suatu daerah. Makanan khas sering kali menggunakan bahan baku lokal yang tersedia di daerah tersebut. Ini dapat mencakup berbagai jenis bahan, seperti sayuran, buah-buahan, daging, ikan, rempah-rempah, dan bahan-bahan lain yang tumbuh atau diproduksi di daerah tersebut. Makanan khas biasanya disiapkan berdasarkan resep tradisional yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Resep ini sering kali memiliki sejarah panjang dan merupakan bagian penting dari warisan budaya suatu daerah.

Salah satu makanan khas Bireuen di Kota Bireuen dalam penelitian ini yaitu Nagasari. Kue ini terbuat dari bahan-bahan sederhana seperti tepung beras, santan, gula, daun pandan, dan pisang raja. Meski bukan asli dari Bireuen, nagasari telah menjadi sangat terkenal di wilayah ini dan sering dijadikan oleh-oleh oleh para pengunjung dan penduduk setempat. Usaha nagasari di Bireuen berkembang pesat, terutama dengan adanya merek-merek seperti Nagasari Cipuga. Yang menjadi perbedaan Nagasari Cipuga dengan nagasai lainnya yaitu Nagasari Cipuga mampu bertahan hingga beberapa hari tanpa bahan pengawet, menjadikannya pilihan populer bagi konsumen yang ingin membawa pulang oleh-oleh tahan lama. Endorser yang mempromosikan Nagasari Cipuga yaitu cepeye.id atau dengan nama panggilan Caca. Caca mempunyai peran penting dalam mempromosikan Nagasari Cipuga baik di media sosial maupun di internet.

Berdasarkan hasil survey awal pada tanggal 4-6 Mei 2024 dengan mewawancarai 20 konsumen yang melakukan pembelian makanan khas Bireuen di Kota Bireuen bahwa permasalahan dalam *content marketing* untuk produk makanan khas bisa bervariasi tergantung pada target pasar, lingkungan media sosial, dan berbagai faktor lainnya. Makanan harus dipresentasikan dengan cara yang menarik secara visual. Ini bisa menjadi sulit terutama jika makanan tersebut memiliki estetika yang unik atau sulit difoto. Produk makanan khas memerlukan edukasi konsumen tentang asal-usul, cara penggunaan, atau keunikan rasa. Menciptakan konten yang informatif dan menarik dapat membantu mengatasi ini. Banyak bisnis makanan khas mungkin memiliki biaya pemasaran yang terbatas, yang dapat membatasi kemampuan konsumen untuk menciptakan konten berkualitas tinggi atau mengalokasikan sumber daya untuk promosi yang efektif. Menciptakan konten

yang konsisten dan menarik dapat menjadi tantangan, terutama ketika terjadi kehabisan ide atau sumber daya.

Fenomena mengenai influencer bajwa Kabupaten Bireuen memiliki keterbatasan dalam jumlah influencer lokal yang relevan atau memiliki audiens yang cukup besar. Hal ini dapat menyulitkan dalam menemukan influencer yang cocok untuk merepresentasikan produk makanan khas dari daerah tersebut. Influencer lokal memiliki jumlah pengikut yang terbatas atau audiens yang tidak terlalu beragam, promosi produk makanan khas dari Bireuen tidak mencapai target pasar yang diinginkan. Influencer perlu diberi pemahaman yang cukup tentang produk makanan khas dari Bireuen, termasuk cerita di balik produk, nilai-nilai budaya, dan cara penggunaan yang tepat. Kurangnya pemahaman ini dapat mengurangi keaslian dan efektivitas promosi.

Produk makanan khas Bireuen mungkin kurang dikenal di luar daerah tersebut. Ini bisa menjadi tantangan dalam meningkatkan kesadaran tentang produk di media sosial, terutama di antara audiens yang tidak akrab dengan budaya atau makanan khas Bireuen. Makanan sering kali menjadi subjek visual yang menarik di media sosial, tetapi menciptakan konten visual yang berkualitas tinggi untuk produk makanan khas Bireuen mungkin memerlukan keterampilan fotografi dan styling yang khusus. Industri makanan di media sosial sangatlah kompetitif. Bersaing untuk mendapatkan perhatian dan keterlibatan audiens dengan produk makanan khas Bireuen memerlukan strategi yang cerdas dan kreatif. Ulasan dan tanggapan tentang produk makanan khas Bireuen di media sosial dapat mempengaruhi reputasi merek. Memantau dan merespons dengan cepat terhadap

umpan balik pengguna adalah penting untuk membangun dan memelihara reputasi yang baik.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer* dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen.”**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen.
2. Seberapa besar pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen.
3. Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen.
4. Seberapa besar pengaruh *content marketing*, *influencer* dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer* dan media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penelitian yang di harapkan adalah sebagai berikut:

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

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran dalam menyajikan bukti-bukti empiris serta teori-teori baru bagi penelitian yang akan datang.

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

Dapat menambahkan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pemasaran khususnya tentang *content marketing*, *influencer* dan media sosial serta keputusan pembelian dan dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan mengenai *content marketing*, *influencer* dan media sosial serta keputusan pembelian.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Dengan memperhatikan latar penelitian masalah tersebut di atas, dan berdasarkan keterbatasan waktu, ilmu pengetahuan dan biaya, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengaruh *content marketing*, *influencer* dan media

sosial terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen.



## **BAB II**

### **KAJIAN KEPUSTAKAAN**

#### **2.1 Landasan Teoritis**

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

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

Bagi pemasar, setiap upaya pemasaran selalu harus diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Munculnya peluang bisnis yang menguntungkan berasal terutama dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi dan memahami perilaku konsumen. Menurut Sumarwan (2020:357) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative.

Menurut Kotler & Keller (2020:158) perilaku konsumen merupakan kegiatan–kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sikap dan perilaku konsumen adalah salah satu tugas yang harus dihadapi dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat. Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga berarti mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik serta keinginan konsumen. Hal tersebut menjadi penting bagi setiap perusahaan apabila konsumen ingin tetap mendapatkan target penjualan sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tuntutan akan pemahaman diatas juga diperlukan oleh trend pemasar saat ini yang lebih mengarah pada orientasi konsumen dan bukan lagi mengarah pada orientasi produksi atau orientasi penjualan, oleh sebab itu para manajer pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Kotler & Keller (2020:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai minat dan pertimbangan dalam memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Simanjourang, (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1 Harga  
Faktor harga merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan Content Marketing yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 2 Content Marketing  
Content Marketing merupakan faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3 Influencer  
Influencer atau brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai yang konsumen percayai.
- 4 Lokasi  
Lokasi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen karena dapat mempengaruhi ketersediaan dan aksesibilitas produk.
- 5 Kenyamanan  
Kenyamanan dalam pembelian produk atau jasa juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih tempat yang menyediakan kenyamanan seperti fasilitas yang memadai dan ramah lingkungan.
- 6 Promosi  
Promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2020:89) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah

pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1 Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- 2 Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3 Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4 Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Menurut Ridha (2019:37) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga faktor, yaitu nominal (habitual) decision making, limited decision making, dan extended decision making, yaitu:

- 1 Nominal (habitual) *decision making* merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).
- 2 *Limited decision making* berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
- 3 *Extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indetifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

### **2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2020:161) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Pemilihan Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat hiburan untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya

kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi tempat hiburan malam yang konsumen kelola.

- b. Pilihan Brand (Merek)  
Konsumen harus memutuskan tempat hiburan mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat hiburan memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- c. Pemilihan Penyalur  
Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, Content Marketing yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.
- d. Jumlah Pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.
- e. Penentuan waktu pembelian  
Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.
- f. Metode Pembayaran  
Konsumen dalam pembelian pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Indikator keputusan pembelian menurut Menurut Ridha (2019:45) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1 Perhatian (*Attention/Awareness*) yaitu Menarik perhatian konsumen yang dituju adalah upaya awal sebelum pembeli membeli produk. Di tahap ini pemasar menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkannya.
- 2 Ketertarikan (*Interest*) berarti pesan yang disampaikan oleh pemasar akan sebuah produknya menimbulkan perasaan ingin diketahui oleh konsumen. Ditahap ini konsumen akan mencari kecocokan apakah keuntungan yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan apa yang dicarinya.
- 3 Keinginan (*Desire*), Konsumen yang dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicu harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4 Tindakan (*Action*) terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian sebuah produk yang ditawarkan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2020:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1 Pilihan produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang konsumen pertimbangkan.
- 2 Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3 Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4 Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5 Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

## 2.1.2 *Content Marketing*

### 2.1.2.1 Pengertian *Content Marketing*

Menurut Pulizzi (2019:5) *content marketing* didefinisikan sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan customer yang menguntungkan. Konten dalam konsep pemasaran bisa dalam berbagai bentuk. Seperti yang barusan disebutkan: gambar, video, audio, tulisan, dsb. Selain bentuknya, kita juga bisa membedakan konten dari sifatnya: menghibur, mendidik, emosional, dll. Tetapi yang terpenting adalah, konten harus menarik. Kalau konten tidak mampu membuat orang lain tertarik untuk menyimak, berarti perusahaan tersebut telah gagal dalam upaya *content marketing*.

Salah satu strategi pemasaran yang dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk melakukan pemasaran melalui sosial media dengan memanfaatkan jumlah followers yang mengikuti *Influencer* tersebut di media sosial (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Pada umumnya

seorang *influencer* biasanya dipilih berdasarkan tingkat popularitas, kemampuan, keahlian, serta reputasi yang dimilikinya. Para *Influencer* ini tidak semua berasal dari kalangan artis tetapi seseorang yang memiliki akun sosial media dengan jumlah pengikut yang banyak dengan tujuan To inform (memberi informasi), To persuade (membujuk), To entertain (menghibur).

Menurut Haryono (2019:154) *content marketing* merupakan jejaring yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast jejaring monologue*(satu ke banyak audiens) ke *social jejaring dialogue*(banyak audiens ke banyak audiens). *Content marketing* adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Content Marketing***

Lebih lanjut muatan tentang *content marketing* menurut Kementerian Perdagangan RI (2014:26) diatas maka terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *content marketing* adalah sebagai berikut :

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat;
3. Isi disampaikan secara *online* dan langsung;
4. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;
5. *Content marketing* menjadikan penggunanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;
6. Dalam *content marketing* terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

Menurut Pulizzi (2019:5) terdapat 5 faktor yang mempengaruhi content marketing yaitu:

1. *Reader Cognition*, untuk menjangkau pelanggan diperlukan tanggapan dari pelanggan terkait sebuah konten perusahaan, apakah konten tersebut mudah dibaca atau dicerna dan mencakup interaksi visual ataupun audio.
2. *Sharing Motivation*, alasan suatu perusahaan berbagi konten untuk meningkatkan value perusahaan, menciptakan identitas perusahaan, serta untuk ekspansi jaringan pasar.
3. *Persuasion*, dimana suatu konten dapat menarik pelanggan untuk datang dan terdorong untuk menjadi pelanggan.
4. *Decision making*, suatu keputusan yang diambil oleh individu terkadang di pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang muncul.
5. *Factors*, faktor-faktor yang mempengaruhi suatu konten yaitu perusahaan, teman, keluarga, maupun lingkungan sosial.

Menurut Yusuf et al. (2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi content marketing yang menarik, di antaranya:

- 1 *Design*, konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang menarik.
- 2 *Current event*, konten yang menarik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang terkini.
- 3 *The Reading Experience*, memperhatikan tata letak dan font agar konten tetap terlihat dan terbaca dengan baik dan effortless.
- 4 *Timing*, menentukan waktu yang tepat kapan dan berapa kali konten harus diunggah.
- 5 *Tone*, kesesuaian konten akan mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

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

Menurut Ridha (2019:45) penggunaan *content marketing* adalah seringnya seseorang dalam mengakses *content marketing* dan seberapa banyak akun *content marketing* yang dimiliki konsumen dengan menggunakan angket, yaitu angket yang digunakan untuk mengukur seberapa sering konsumen mengakses *content marketing* dalam sehari, indikator penggunaan *content marketing* sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan untuk mengakses *content marketing*.
- 2) Menggunakan *content marketing* untuk berkomunikasi.
- 3) Manfaat menggunakan *content marketing*.
- 4) Intensitas mengakses *content marketing*.
- 5) Durasi mengakses *content marketing*.

Menurut Chairina (2020:4) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah content marketing dalam rangka mengukur konten tersebut adalah; relevansi , akurasi , bernilai , mudah dipahami, mudah ditemukan , dan konsisten. Menurut Amalia (2020:7), indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah content marketing dalam rangka mengukur konten tersebut adalah:

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

### **2.1.3 Influencer**

#### **2.1.3.1 Pengertian Influencer**

*Influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan mampu mempengaruhi perilaku dan pendapat pengikutnya. Konsumen sering kali bekerja sama dengan merek atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui konten yang konsumen bagikan di platform media sosial (Abdul et al., 2023). *Influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan seringkali memiliki jumlah pengikut yang besar. Konsumen sering membagikan konten, pendapat, dan

rekomendasi mengenai berbagai topik, termasuk fashion, makanan, kecantikan, dan lainnya. *Influencer* dapat mempengaruhi pendapat dan perilaku pengikut konsumen, termasuk keputusan pembelian (Chetioui et al., 2020).

*Influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh dan kekuatan untuk mempengaruhi perilaku dan pendapat orang lain, terutama dalam hal pembelian produk atau layanan. *Influencer* seringkali memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial dan sering kali bekerja sama dengan merek atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan konsumen kepada pengikut konsumen. *Influencer* dapat berupa selebriti, ahli di bidang tertentu, atau individu yang memiliki keahlian (Macheke et al., 2023).

#### **2.1.3.2 Manfaat *Influencer***

*Influencer* memiliki beberapa manfaat dalam konteks pemasaran dan bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari menggunakan *influencer* dalam strategi pemasaran (Abdul et al., 2023):

1. Meningkatkan kesadaran merek: *Influencer* memiliki basis pengikut yang besar dan terlibat di media sosial. Dengan bekerja sama dengan *influencer* yang relevan dengan target pasar, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Konten yang dibagikan oleh *influencer* dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memperkenalkan merek kepada orang-orang yang mungkin belum mengenalnya sebelumnya.
2. Meningkatkan kredibilitas merek: *Influencer* memiliki pengaruh yang kuat atas pengikut konsumen. Ketika *influencer* merekomendasikan atau menggunakan produk atau layanan, hal ini dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang konsumen anggap sebagai otoritas dalam bidang tertentu.
3. Meningkatkan keterlibatan dan interaksi: *Influencer* memiliki kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pengikut konsumen melalui komentar, pesan pribadi, atau live streaming. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan pengikut dengan merek dan membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen.
4. Meningkatkan penjualan: Ketika *influencer* merekomendasikan produk atau layanan dengan cara yang meyakinkan, hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pengikut *influencer* cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dan dapat menjadi calon konsumen potensial yang lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan.
5. Mencapai target pasar yang spesifik: *Influencer* memiliki basis pengikut yang beragam dan sering kali memiliki keahlian atau minat khusus dalam suatu bidang.

Manfaat *influencer* dalam strategi pemasaran adalah sebagai berikut (Chetioui et al., 2020):

- 1 Meningkatkan jangkauan audiens, menggunakan influencer dalam mempromosikan produk dapat meningkatkan jangkauan audiens yang lebih luas tidak hanya terpaku terhadap satu audiens spesifik saja.
- 2 Meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan dari audiens. Influencer marketing menjadi strategi pemasaran yang sangat populer dan efektif dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan kepercayaan audiens.
- 3 Meningkatkan konversi. Audiens menganggap Influencer adalah orang yang ahli dalam bidangnya, sehingga konsumen lebih percaya bentuk promosi yang dilakukan oleh Influencer dan menjadi lebih terdorong untuk melakukan pembelian.
- 4 Memiliki *Return of Investment (ROI)* yang tinggi. Influencer marketing merupakan trend marketing yang memiliki *Return Of Investment* tertinggi kedua dibandingkan empat trend marketing lainnya.

Influencer memiliki beberapa manfaat dalam pemasaran produk antara lain (Macheka et al., 2023):

1. Meningkatkan Kesadaran (Awareness): Influencer dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang produk di antara audiens konsumen yang terhubung.
2. Penguatan Influencer: Kolaborasi dengan influencer yang cocok dapat membantu memperkuat Influencer produk. Ketika influencer merekomendasikan produk dengan cara yang otentik, ini dapat memberikan kesan positif kepada pengikut konsumen.
3. Meningkatkan Keterlibatan (Engagement): Konten yang diposting oleh influencer sering kali mendapatkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari pengikut konsumen. Dengan menyajikan produk dalam konteks yang menarik dan relevan, influencer dapat membantu meningkatkan keterlibatan pengguna dengan merek tersebut.
4. Menggapai Audiens yang Tepat: Influencer sering memiliki audiens yang sangat tersegmentasi berdasarkan minat, demografi, atau geografi tertentu. Dengan memilih influencer yang memiliki pengikut yang relevan dengan produk.
5. Kredibilitas dan Kepercayaan: Jika influencer dipandang sebagai otoritas atau tokoh terkemuka dalam bidang tertentu, merekomendasikan produk dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada pengikut konsumen..
6. Konten yang Kreatif dan Beragam: Influencer sering kali memiliki kreativitas dalam menciptakan konten yang menarik dan beragam.
7. Potensi Viralitas: Konten yang dibagikan oleh influencer memiliki potensi untuk menjadi viral, terutama jika konten tersebut unik, menghibur, atau informatif.

### **2.1.3.3 Indikator *Influencer***

Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan seorang *influencer* antara lain (Chetioui et al., 2020):

1. Jumlah Pengikut: Jumlah pengikut yang besar menunjukkan bahwa *influencer* memiliki basis pengikut yang luas dan potensial untuk mencapai audiens yang lebih besar.

2. **Tingkat Keterlibatan:** Keterlibatan pengikut dengan konten yang dibagikan oleh *influencer* dapat diukur melalui jumlah like, komentar, dan berbagi yang diterima oleh postingan *influencer*. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar pengaruh *influencer* terhadap pengikutnya.
3. **Tingkat Interaksi:** Interaksi langsung antara *influencer* dan pengikutnya juga dapat menjadi indikator keberhasilan.
4. **Tingkat Konversi:** Tingkat konversi mengukur sejauh mana pengikut *influencer* melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk yang direkomendasikan atau mengunjungi situs web yang direferensikan oleh *influencer*.
5. **Reputasi dan Citra:** Indikator ini mencakup bagaimana *influencer* dilihat oleh pengikutnya. Apakah konsumen dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel, ahli di bidang tertentu, atau memiliki citra yang positif.

Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *influencer* dan memutuskan apakah konsumen cocok untuk kolaborasi dengan produk meliputi (Macheke et al., 2023):

1. **Jumlah Pengikut:** Meskipun bukan satu-satunya faktor, jumlah pengikut *influencer* bisa menjadi indikator awal tentang seberapa besar jangkauan konsumen. Namun, kualitas pengikut (misalnya, apakah konsumen aktif dan terlibat) juga penting.
2. **Engagement Rate:** Engagement rate mengukur seberapa aktif pengikut *influencer* berinteraksi dengan konten konsumen. Engagement rate yang tinggi menunjukkan bahwa audiens *influencer* terlibat dengan konten tersebut.
3. **Relevansi Audiens:** Penting untuk memastikan bahwa audiens *influencer* memiliki minat yang relevan dengan produk. Memilih *influencer* yang memiliki audiens yang tertarik pada kuliner atau budaya lokal dapat meningkatkan efektivitas promosi.
4. **Kualitas Konten:** Evaluasi kualitas konten yang diposting oleh *influencer*, termasuk foto, video, dan tulisan. Konten yang berkualitas tinggi akan lebih menarik bagi audiens dan mencerminkan merek dengan baik.
5. **Kesesuaian dengan Merek:** Perhatikan apakah nilai-nilai dan gaya *influencer* sejalan dengan merek dan produk. Kolaborasi yang konsisten dengan nilai-nilai merek akan lebih memperkuat *Influencer*.

Manfaat *influencer* dalam strategi pemasaran adalah sebagai berikut (Chetioui et al., 2020):

- 1 **Reputasi dan Kredibilitas:** Perhatikan reputasi dan kredibilitas *influencer* dalam industri konsumen. Memilih *influencer* yang dikenal karena integritas dan otoritas konsumen dapat meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap merek.
- 2 **Keterlibatan dalam Komunitas Lokal:** Jika produk ditujukan untuk pasar lokal, pertimbangkan apakah *influencer* terlibat dalam komunitas lokal dan memiliki pengaruh di wilayah tersebut.
- 3 **Riwayat Kerja Sama:** Tinjau kerja sama *influencer* sebelumnya dengan merek lain, apakah berhasil atau tidak. Ini dapat memberikan wawasan tentang seberapa efektif konsumen dalam mempromosikan produk.

- 4 Kemampuan untuk Membangun Narasi: Cari influencer yang mampu membangun narasi menarik di sekitar produk. Kemampuan konsumen untuk menyampaikan cerita atau pengalaman yang otentik dapat membuat promosi lebih meyakinkan.
- 5 Transparansi dan Profesionalisme: Pastikan bahwa influencer berkomunikasi secara transparan tentang kolaborasi, termasuk pengungkapan bahwa konten merupakan iklan atau endorsemenn. Selain itu, pilih influencer yang profesional dan dapat diandalkan dalam menjalankan kampanye.

## **2.1.4 Media Sosial**

### **2.1.4.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue*(satu ke banyak audiens) ke *social media dialogue*(banyak audiens ke banyak audiens). Bersamaan dengan itu Nasrullah (2019:13) menyatakan media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial secara lebih luas menurut Haenlein (2021:59) media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".

Nasrullah (2019:11), menyatakan media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi konsumen dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium( fasilitator)

*online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Menurut Putri (2020:5) media social adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis Web 2.0 yang merupakan *platform* dari evolusi media sosial, dimana memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *User Generated Content*. Media sosial memperluas peluang untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, memfasilitasi konsumen sehingga konsumen dapat terlibat saling berinteraksi.

Media sosial menekankan pembentukan koneksi sosial di antara orang-orang dengan minat dan aktivitas yang sama dan yang terlibat dalam interaksi online. Media sosial merujuk secara khusus ke situs yang didefinisikan sebagai layanan komunitas konsumen dan atau pengguna, di mana seorang pribadi dapat membangun sebuah profil publik, terhubung dengan rekan-rekan dan berbagi pengalaman pribadi dan pemikiran dalam komunitas digital (Zhang *et al.*, 2019:8)

*Social media* telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan konsumen melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2019:3-4).

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Media sosial**

Aristanti & Rohmatun (2019:724) mengemukakan pendapat bahwa banyak sekali faktor yang mempengaruhi media sosial diantaranya yaitu:

- 1 Faktor Sosial  
Kesulitan dalam hal berkomunikasi atau individu yang mengalami masalah sosial dapat menyebabkan pengguna internet atau media sosial yang berlebihan.
- 2 Faktor Psikologis

Kecanduan internet disebabkan karena seseorang mengalami masalah psikologis seperti halnya depresi, kecemasan.

3 Faktor Biologis

Ada perbedaan dari fungsi otak antara seseorang mengalami kecanduan internet atau media sosial dengan yang tidak mengalami kecanduan.

Zhang *et al.*, (2019:8) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi media sosial adalah sebagai berikut:

- 1 Kesederhanaan, media sosial mudah digunakan bahkan orang yang tidak berpendidikan dasar TK bisa mengaksesnya, yang diperlukannya komputer dan koneksi internet.
- 2 Membangun hubungan sosial, media lebih banyak memberikan kesempatan yang tak tertandingi untuk berinteraksi dengan semua pelanggan untuk membangun hubungan.
- 3 Jangkauan global, media sosial selalu menyesuaikan konten untuk dari setiap segmen pasar dan memberikan peluang bisnis agar dapat mengirimkan pesan ke banyak penggunanya.
- 4 Terukur, dengan menggunakan sistem tracking yang mudah, maka pengiriman pesan dapat diukur.

*Social media* memiliki beberapa macam *channel* yang beragam diantaranya adalah *blogs*, *social networking services*, *social media sharing services*, *social bookmarking services*, *social news services*, *social geolocation and meeting services*, dan *community building services* (Putri, 2019:4). Menurut Kementerian Perdagangan RI (2014:26) pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam faktor, yaitu:

- 1) Proyek kolaborasi *website*, di mana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti Wikipedia.
- 2) Blog dan microblog, di mana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
- 3) Konten atau isi, di mana para *user* di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Instagram dan Youtube.
- 4) Situs jejaring sosial, di mana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau social sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya *Facebook*.
- 5) *Virtual game world*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*.
- 6) *Virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain.

#### 2.1.4.3 Indikator Media Sosial

Aprilia, dkk, (2020:48) mengemukakan terdapat beberapa indikator dalam mengukur media sosial yaitu:

- 1 Virtual Tolerance  
Kecanduan media sosial biasanya terjadi diakibatkan adanya akan kebutuhan seseorang yang selalu terhubung terus-menerus secara online dimedia sosial.
- 2 Virtual Comunication  
Kecanduan media sosial biasanya diakibatkan oleh kurangnya keterampilan seseorang dalam mempresentasikan diri sehingga seseorang lebih tertarik komunikasi secara virtual dari pada tatap muka secara langsung
- 3 Virtual Problem  
Kecanduan media sosial biasanya terjadi karena pelarian dari dunia nyata di mana keinginnya berbeda dengan apa yang diinginkan untuk mendapatkan rasa kebahagiaan dan kesenangan.
- 4 Virtual Information  
Kebutuhan akan seseorang bisa mendapatkan informasi secara online yang dibagikan lewat media sosial.

Menurut Rahardjo, dkk (2020:8) indikator untuk mengukur media sosial adalah sebagai berikut:

- 1 Konsekuensi Sosial (*Social Consequences*)  
Konsekuensi sosial dapat mencerminkan pengguna media sosial yang dapat mempengaruhi aktivitas pengguna media sosial dalam kehidupan sehari-hari
- 2 Perpindahan Waktu (*Time Displacement*)  
Pengguna media sosial dapat mengalihkan waktu karena bisa mencerminkan dimensi waktu yang berkaitan dengan pengguna media sosial.
- 3 Perasaan Kompulsif (*Compulsive Feelings*)  
Perasaan seseorang yang kompulsif dapat mencerminkan dimensi yang memiliki kaitan dengan perasaan bosan seseorang yang bisa mendorong seseorang supaya terus menerus mengakses media sosial.

Penggunaan Media Sosial adalah seringnya seseorang dalam mengakses media sosial dan seberapa banyak akun media sosial yang dimiliki konsumen dengan menggunakan angket, yaitu angket yang digunakan untuk mengukur seberapa sering konsumen mengakses media sosial dalam sehari, indikator penggunaan media sosial sebagai berikut (Gunelius, 2020:59):

- 1) Alokasi waktu mengakses media sosial yang konsumen miliki.
- 2) Banyaknya akun media sosial yang dimiliki konsumen.
- 3) Kegunaan media sosial

4) Dampak positif dan negatif dari penggunaan media sosial.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Syaparaudin et al. (2023) dengan judul pengaruh *content marketing*, *influencer* dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan *content marketing*, *influencer* dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan *content marketing*, *influencer* dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mahardini et al. (2023) dengan judul pengaruh *content marketing* dan *influencer* marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tik-tok di wilayah DKI Jakarta. Variabel *content marketing* dan *influencer* marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok terutama di wilayah DKI Jakarta dengan nilai Tstatistik sebesar 1.96 dan nilai P-value 0.05 yang membuktikan *content marketing* dan *influencer* marketing merupakan strategi yang bagus dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk/jasa kepada konsumen.

Pratiwi (2023) dengan judul pengaruh *content marketing*, *influencer*, dan free ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion pada Tiktokshop. Hasil akhir penelitian didapatkan kesimpulan bahwa *content marketing* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minatbeli konsumen, free ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, *content marketing*, *influencer*, dan free ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian dari Shadrina & Sulistyanto (2022) dengan judul analisis pengaruh *content marketing*, *influencer*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). Terdapat pengaruh yang positif antara variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di

Kota Magelang. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel media sosial terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang. Dari hasil uji simultan diperoleh bahwa variabel *content marketing*, *influencer*, dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial instagram atau tiktok di Kota Magelang.

Kemudian penelitian dari Prasetya et al. (2021) dengan judul Analisa Strategi Pengaruh *Influencer* Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *influencer* marketing di social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 4.053 dengan tingkat signifikansi 0.000 dan variabel online advertising berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 4.884 dengan tingkat signifikansi 0. Secara keseluruhan, variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 41% terhadap variabel terikat, dan sisanya adalah sebesar 59% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

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

| No | Judul & Nama peneliti                                                                                        | Metode penelitian                                                                                                  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                  | Persamaan                                                                                                                                                                                             | Perbedaan                                                                                 |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Pengaruh <i>content marketing</i> , <i>influencer</i> dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode Kuantitatif</li> <li>- Analisis regresi linier berganda</li> </ul> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan <i>content marketing</i> , <i>influencer</i> dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan <i>content marketing</i> , <i>influencer</i> dan media sosial | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel yang sama yaitu variabel <i>influencer</i>, <i>content marketing</i>, media sosial dan keputusan pembelian</li> <li>- Teknik pengumpulan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempat penelitian populasi dan sampel</li> </ul> |

|   |                                                                                                                                                                        |                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                 |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | (Syaparudin et al., 2023)                                                                                                                                              |                                                                                                                    | berpengaruh terhadap keputusan pembelian.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | data<br>- Teknik analisis data<br>- Skala pengukuran                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                 |
| 2 | Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tik-tok di wilayah DKI Jakarta (Mahardini, 2023) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode Kuantitatif</li> <li>- Analisis regresi linier berganda</li> </ul> | Variabel <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok terutama di wilayah DKI Jakarta dengan nilai T statistik sebesar 1.96 dan nilai P-value 0.05 yang membuktikan <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> merupakan strategi yang bagus dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk/jasa kepada konsumen. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel yang sama yaitu variabel <i>Influencer</i>, <i>content marketing</i> dan keputusan pembelian</li> <li>- Teknik pengumpulan data</li> <li>- Teknik analisis data</li> <li>- Skala pengukuran</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel Content Marketing</li> <li>- Tempat penelitian populasi dan sampel</li> </ul> |

**Lanjutan Tabel 2.1**

| No | Judul & Nama peneliti                                                                                                                               | Metode penelitian                                                                                                  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Persamaan                                                                                                                                                                                                                                                                              | Perbedaan                                                                                 |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3  | Pengaruh <i>content marketing</i> , <i>influencer</i> , dan free ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion pada Tiktokshop (Pratiwi, 2023) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode Kuantitatif</li> <li>- Analisis regresi linier berganda</li> </ul> | Hasil akhir penelitian didapatkan kesimpulan bahwa <i>content marketing</i> memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minatbeli konsumen, free ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, <i>content marketing</i> , <i>influencer</i> , dan free ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel yang sama yaitu variabel <i>influencer</i>, Content Marketing, <i>content marketing</i> dan keputusan pembelian</li> <li>- Teknik pengumpulan data</li> <li>- Teknik analisis data</li> <li>- Skala pengukuran</li> <li>-</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempat penelitian populasi dan sampel</li> </ul> |

|   |                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                           |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                           |
| 4 | Analisis pengaruh <i>content marketing</i> , <i>influencer</i> , dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang) (Shadrina & Sulistyanto, 2022) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode Kuantitatif</li> <li>- Analisis regresi linier berganda</li> </ul> | Terdapat pengaruh yang positif antara variabel <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel media sosial terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel yang sama yaitu variabel <i>influencer</i>, <i>content marketing</i> dan keputusan pembelian</li> <li>- Teknik pengumpulan data</li> <li>- Teknik analisis data</li> <li>- Skala pengukuran</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempat penelitian populasi dan sampel</li> </ul> |

**Lanjutan Tabel 2.1**

| No | Judul & Nama peneliti                                                                                                                                                            | Metode penelitian                                                                                                  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Persamaan                                                                                                                                                                                                                                              | Perbedaan                                                                                 |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5  | Analisa Startegi Pengaruh <i>Influencer</i> Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora (Prasetya, 2021) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode Kuantitatif</li> <li>- Analisis regresi linier berganda</li> </ul> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>influencer</i> marketing di social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 4.053 dengan tingkat signifikansi 0.000 dan variabel online advertising berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 4.884 dengan tingkat signifikansi 0. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel yang sama yaitu variabel <i>Influencer</i>, <i>Content Marketing</i>, <i>content marketing</i> dan keputusan pembelian</li> <li>- Teknik pengumpulan data</li> <li>- Teknik analisis data</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempat penelitian populasi dan sampel</li> </ul> |

|  |  |  |                                                                                                                                                                                                    |                    |  |
|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--|
|  |  |  | Secara keseluruhan, variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 41% terhadap variabel terikat, dan sisanya adalah sebesar 59% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. | - Skala pengukuran |  |
|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--|

## 2.4 Kerangka Pemikiran

### 2.4.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

*Content marketing* memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian karena dapat memengaruhi proses pemikiran dan perilaku konsumen. Konten yang informatif dan bermanfaat dapat membantu konsumen untuk memahami produk atau layanan secara lebih baik. Informasi yang lengkap dan relevan dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Melalui konten, perusahaan dapat membangun kesadaran tentang merek konsumen dan memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen yang mungkin belum akrab dengan konsumen. Konsep *content marketing* yang berkaitan dengan keputusan pembelian, hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Prasetya, 2021).

Konten yang edukatif dapat membantu konsumen memahami nilai dan manfaat produk atau layanan tersebut. Konten yang berkualitas dapat membantu membangun kepercayaan antara merek dan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa konsumen mendapatkan informasi yang jujur dan berguna dari merek, konsumen cenderung lebih percaya dan lebih mungkin untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian konsumen (Prasetya, 2021).

### 2.4.2 Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

*Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam era media sosial yang begitu mendominasi (Shadrina & Sulistyanto, 2022). *Influencer* yang memiliki basis pengikut yang besar dan terlibat secara aktif seringkali dianggap sebagai otoritas dalam niche konsumen. Ketika konsumen merekomendasikan produk atau layanan, pengikut konsumen cenderung mempercayainya karena persepsi konsumen tentang kredibilitas dan keahlian *influencer* tersebut. Melalui konten yang konsumen bagikan, *influencer* seringkali menunjukkan cara menggunakan produk atau layanan tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Ini memberikan pengikut gambaran yang lebih jelas tentang manfaat produk dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Nasrullah, 2019).

*Influencer* seringkali membangun koneksi emosional dengan pengikut konsumen melalui konten yang pribadi dan otentik. Ketika *influencer* berbagi pengalaman pribadi atau cerita yang relevan dengan produk atau merek tertentu, ini dapat memicu respons emosional di antara pengikut konsumen dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. *Influencer* seringkali dilihat sebagai penggerak tren dan gaya hidup. Ketika konsumen menggunakan atau merekomendasikan produk atau merek tertentu, ini dapat menciptakan persepsi bahwa produk tersebut merupakan bagian dari gaya hidup yang diinginkan atau tren yang sedang populer, yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Prasetya, 2021).

### **2.4.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

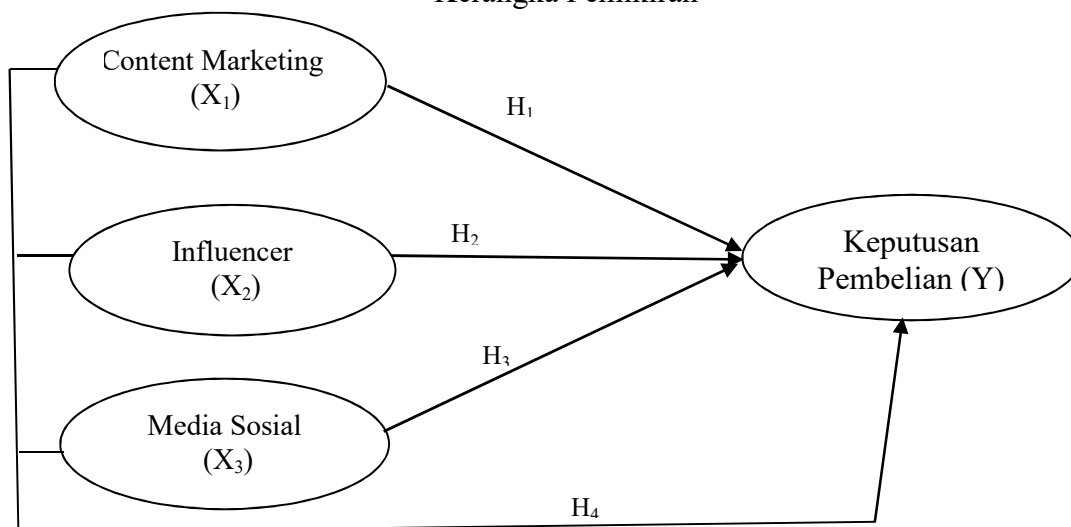
Konsumen seringkali mencari ulasan produk atau layanan di media sosial sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan dari pengguna lain dan rekomendasi dari teman atau keluarga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek tertentu, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Media sosial menjadi platform yang penting untuk promosi produk dan layanan. Perusahaan dapat menggunakan iklan yang ditargetkan

secara spesifik untuk mencapai audiens yang relevan berdasarkan minat, demografi, dan perilaku (Nasrullah, 2019).

Iklan yang efektif di media sosial dapat memengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan atau bahkan melakukan pembelian. Banyak merek menggunakan media sosial untuk menyajikan konten yang edukatif, inspiratif, atau hiburan kepada konsumen. Konten tersebut dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan lebih baik, merangsang minat, atau memicu keinginan untuk membeli. Media sosial memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek melalui komentar, pesan langsung, atau tanggapan. Interaksi semacam ini dapat membantu membangun hubungan antara merek dan konsumen, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produknya (Pratiwi, 2023).

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. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



Sumber: Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya (Pratiwi, 2023) dan diadaptasikan berdasarkan judul peneliti (2024)

## 2.5 Hipotesis

Secara singkat, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen
- H2 : *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen
- H3 : Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen
- H4 : *Content marketing, influencer* dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana penelitian merupakan program menyeluruh dari penelitian meliputi hal-hal yang akan dilakukan pada penelitian ini mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data.

##### **3.1.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap dependen yaitu *content marketing*, *influencer* dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Untuk memperoleh data dan keperluan lainnya, peneliti mengadakan penelitian langsung pada Produk Makanan Khas Bireuen di Kota Bireuen.

##### **3.1.2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini bersifat kausalitas (*causal relationship*), yaitu tipe hubungan yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *content marketing*, *influencer* dan media sosial terhadap keputusan pembelian.

##### **3.1.3. Horizon Waktu (*Time Horizone*)**

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret tahun 2024 sampai dengan selesai penelitian. Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu satu titik waktu (*one shot study*) dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa periode waktu yang relatif lebih lama (lebih dari dua titik waktu), tergantung pada karakteristik masalah penelitian yang akan dijawab. Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*)

yaitu *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Horizon waktu dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut;

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

| Ketrangan                                | Maret<br>2024 | April<br>2024 | Mei-Juli<br>2024 | Juni<br>2024 | Agustus<br>2024 |
|------------------------------------------|---------------|---------------|------------------|--------------|-----------------|
| Pengajuan<br>Judul Proposal              |               |               |                  |              |                 |
| Penyusunan<br>Proposal                   |               |               |                  |              |                 |
| Bimbingan<br>Proposal                    |               |               |                  |              |                 |
| Seminar<br>Proposal                      |               |               |                  |              |                 |
| Penelitian dan<br>Pembagian<br>Kuesioner |               |               |                  |              |                 |
| Penyusunan dan<br>Bimbingan<br>Skripsi   |               |               |                  |              |                 |
| Sidang Skripsi                           |               |               |                  |              |                 |

Sumber: Data diolah, 2024

#### **3.1.4. Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu Produk Makanan Khas Bireuen di Kota Bireuen. Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Adapun yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah individu Produk Makanan Khas Bireuen di Kota Bireuen.

#### **3.2. Populasi dan Penarikan Sampel**

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi menurut Arikunto (2020:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2020:80-81)

mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Produk Makanan Khas Bireuen di Kota Bireuen yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2020) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3,84}{4(0,01)} = \frac{3,84}{0,04} = 96,04$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan media sosial ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2020). Pengambilan sampel diambil berdasarkan media sosial

dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan Produk Makanan Khas Bireuen di Kota Bireuen.

### 3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan studi yang dilakukan untuk menentukan hubungan sebab akibat. Untuk memperoleh data mengenai *content marketing*, *influencer* dan media sosial serta keputusan pembelian dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan kepada konsumen. Daftar kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden, strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu pertanyaan yang berbentuk pilihan.

Pertanyaan yang dirancang dalam kuisisioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan seseorang atau sekelompok terhadap suatu gejala fenomena (Arikunto, 2020:43). Skala pernyataan skala likert adalah sebagai berikut :

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

| No | Pilihan Jawaban           | 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 : Arikunto (2020)

### 3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Content marketing* ( $X_1$ ) *Influencer* ( $X_2$ ) dan media sosial ( $X_3$ ),

kemudian 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

| No                | Variabel                      | Devinisi Variabel                                                                                                                                                                                                                                           | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                  | Ukuran | Skala      | Item pertanyaan |
|-------------------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------|-----------------|
| <b>Dependen</b>   |                               |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                            |        |            |                 |
| 1                 | Keputusan pembelian (Y)       | Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. (Kotler dan Keller, 2020:161) | 1. Pemilihan produk<br>2. Pilihan brand<br>3. Pemilihan penyalur<br>4. Jumlah pembelian<br>5. Penentuan waktu pembelian<br>(Kotler dan Keller, 2020:161)                                                                                                   | 1-5    | likert     | A1-A5           |
| <b>Independen</b> |                               |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                            |        |            |                 |
| 1                 | <i>Content marketing</i> (X1) | Jejaring yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat satu kebanyak (Ridha, 2019:45)                                             | 1. Ketertarikan untuk mengakses konten pemasaran<br>2. Menggunakan jejaring sosial untuk berkomunikasi<br>3. Manfaat menggunakan jejaring sosial<br>4. Intensitas mengakses jejaring sosial<br>5. Durasi mengakses jejaring sosial<br><br>(Ridha, 2019:45) | 1-5    | Liker<br>t | B1-B5           |

|   |                           |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                     |     |            |       |
|---|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------------|-------|
| 2 | <i>Influencer</i><br>(X2) | <i>Influencer</i> adalah seseorang yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan seringkali memiliki jumlah pengikut yang besar (Chetioui et al., 2020).                                                                                                          | 1. Jumlah Pengikut<br>2. Tingkat Keterlibatan<br>3. Tingkat Interaksi<br>4. Tingkat Konversi<br>5. Reputasi dan Citra (Chetioui et al., 2020).                                      | 1-5 | Liker<br>t | C1-C5 |
| 3 | Media sosial<br>(X3)      | seringnya seseorang dalam mengakses media sosial dan seberapa banyak akun media sosial yang dimiliki konsumen dengan menggunakan angket, yaitu angket yang digunakan untuk mengukur seberapa sering konsumen mengakses media sosial dalam sehari (Gunelius, 2020:10) | 1. Alokasi Waktu mengakses media sosial<br>2. Akun sosial yang dimiliki<br>3. Kegunaan media sosial<br>4. Dampak positif dan negatif penggunaan media sosial<br>(Gunelius, 2020:10) | 1-5 | Liker<br>t | D1-D4 |

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data primer dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat SPSS. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dikembangkan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian  
 $X_1$  = *Content marketing*  
 $X_2$  = *Influencer*  
 $X_3$  = Media sosial  
a = Konstanta  
b = Koefisien regresi  
e = *Error Tern*

### 3.6. Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kualitatif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

### **3.6.1 Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefficient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi diatas 5% atau dalam bahasa statistik terdapat konsisten internal yang berarti item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid (Ghozali, 2020). Kriteria validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , maka dikatakan valid
- b. Jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$ , maka dikatakan tidak valid

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas 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 menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran

reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2020).

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.6.3.1 Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2020:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2020:110).

#### **3.6.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2020:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2020:91) 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.

#### **3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas**

Menurut Wiyono (2013:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan

lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F (F-est) dan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

#### 3.7.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variable bebas secara individual terhadap variable terikat (Y) yaitu pengaruh  $X_1$  terhadap Y, pengaruh  $X_2$  terhadap Y, pengaruh  $X_3$  terhadap Y, dengan kriteria pengujian :

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$

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

$H_{o1}$  : Jika  $H_o : \beta_3 = 0$ , artinya *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen

$H_{a1}$  : Jika  $H_o : \beta_1 \neq 0$ , artinya *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen

$H_{o2}$  : Jika  $H_o : \beta_2 = 0$ , artinya *Influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen

$H_{a2}$  : Jika  $H_o : \beta_2 \neq 0$ , artinya *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen

$H_{03}$  : Jika  $H_0 : \beta_3 = 0$ , artinya media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen.

$H_{a3}$  : Jika  $H_0 : \beta_3 \neq 0$ , artinya media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen.

### 3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ,) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  , maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , maka menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$

$H_{04}$  : Jika  $H_0 : \beta_1 \times \beta_2 \times \beta_3 = 0$ , artinya *Content marketing, influencer* dan media sosial secara serentak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen

$H_{a4}$  : Jika  $H_0 : \beta_1 \times \beta_2 \times \beta_3 \neq 0$ , artinya *content marketing, influencer* dan media sosial secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Kabupaten Bireuen dalam catatan sejarah dikenal sebagai daerah Jeumpa. Dahulu Jeumpa merupakan sebuah kerajaan kecil di Aceh. Menurut Ibrahim Abduh dalam Ikhtisar Radja Jeumpa, Kerajaan Jeumpa terletak di Desa Blang Seupeung, Kecamatan Jeumpa, Kabupaten Bireuen. Kerajaan-kerjaan kecil di Aceh tempo dulu termasuk Jeumpa mengalami pasang surut. Apalagi setelah kehadiran Portugis ke Malaka pada tahun 1511 M yang disusul dengan kedatangan Belanda. Secara de facto Belanda menguasai Aceh pada tahun 1904, yaitu ketika Belanda dapat menduduki benteng Kuta Glee di Batee Ilikek, di bagian barat Kabupaten Bireuen.

Kemudian dengan Surat Keputusan Vander Guevernement General Van Nederland Indie tanggal 7 September 1934, Aceh dibagi menjadi enam Afdeeling (kabupaten) yang dipimpin oleh seorang Asisten Residen. Salah satunya adalah Afdeeling Noord Kust van Aceh (Kabupaten Aceh Utara) yang dibagi dalam tiga Onder Afdeeling (kewedanan). Kewedanan dikepalai oleh seorang Countroleur (wedana) yaitu: Onder Afdeeling Bireuen (kini Kabupaten Bireuen), Onder Afdeeling Lhokseumawe (Kini Kota Lhokseumawe) dan Onder Afdeeling Lhoksukon (Kini jadi Ibu Kota Aceh Utara).

Selain Onder Afdeeling tersebut, terdapat juga beberapa daerah Ulee Balang (Zelf Bestuur) yang dapat memerintah sendiri terhadap daerah dan rakyatnya, yaitu Ulee Balang Keureutoe, Geureugok, Jeumpa dan Peusangan yang diketuai oleh Ampon Chik. Pada masa pendudukan Jepang istilah Afdeeling diganti dengan Bun,

Onder Afdeeling diganti dengan Gun, Zelf Bestuur disebut Sun. Sedangkan mukim disebut Kun dan gampong disebut Kumi.

Kabupaten Bireuen terletak pada jalur Banda Aceh – Medan yang di apit oleh tiga (3) kabupaten, yaitu Kabupaten Bener Meriah, Kabupaten Pidie Jaya dan Kabupaten Aceh Utara yang membuat Bireuen sebagai daerah transit yang maju. Daerah tingkat dua pecahan Aceh Utara ini termasuk Wilayah agraris. Sebanyak 52,2 persen wilayah Bireuen adalah wilayah pertanian. Kondisi itu pula yang membuat 33,05 persen penduduknya bekerja di sektor agraris. Sisanya tersebar di berbagai lapangan usaha seperti jasa perdagangan dan industri.

Dari lima kegiatan pada lapangan usaha pertanian, tanaman pangan memberi kontribusi terbesar untuk pendapatan Kabupaten Bireuen. Produk andalan bidang ini adalah padi dan kedelai dengan luas tanaman sekitar 29.814 hektar. Sentra produksi padi terdapat di Kecamatan Samalangan, Peusangan, dan Gandapura. Untuk pengairan sawah, kabupaten ini memanfaatkan tujuh sungai yang semua bermuara ke Selat Malaka. Salah satunya, irigasi Pante Lhong, yang memanfaatkan air Krueng Peusangan. Padi dan kedelai merupakan komoditas seniaceh di kabupaten ini.

Bireuen juga dikenal sebagai daerah penghasil pisang. Paling banyak terdapat di Kecamatan Jeumpa. Pisang itu diolah jadi keripik. Karena itu pula Bireuen dikenal sebagai daerah penghasil keripik pisang. Komoditas khas lainnya adalah giri matang, sejenis jeruk bali. Buah ini hanya terdapat di Matang Geulumpangdua. Potensi kelautan juga sangat menjanjikan. Untuk menopang hal itu di Kecamatan Peudada dibangun Pusat Pendaratan Ikan (PPI). Selain itu ada juga budi daya udang windu. Sementara untuk pengembangan industri, Pemerintah Kabupaten Bireuen

menggunakan kawasan Gle Geulungku sebagai areal pengembangan. Untuk kawasan rekreasi, Bireuen menawarkan pesona Krueng Simpo dan Batee Iliek. Dua sungai yang menyajikan panorama indah.

Daerah pecahan Aceh Utara ini juga dikenal sebagai kota juang. Beragam kisah heroik terekam dalam catatan sejarah. Benteng pertahanan di Batee Iliek merupakan daerah terakhir yang diserang Belanda yang menyisakan kisah kepahlawan pejuang Aceh dalam menghadapi Belanda.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut;

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

| No | Uraian            | Frekuensi | Persentase |
|----|-------------------|-----------|------------|
| 1  | Jenis Kelamin     |           |            |
|    | a. Laki-laki      | 34        | 35,4       |
|    | b. Perempuan      | 62        | 64,6       |
|    | Jumlah            | 96        | 100        |
| 2  | Usia              |           |            |
|    | a. < 19 Tahun     | 9         | 9,4        |
|    | b. 20-25 Tahun    | 35        | 36,5       |
|    | c. 26-30 Tahun    | 23        | 24,0       |
|    | d. 31-40 Tahun    | 10        | 10,4       |
|    | e. 41-45 Tahun    | 10        | 10,4       |
|    | f. > 46 Tahun     | 9         | 9,4        |
|    | Jumlah            | 96        | 100        |
| 3. | Status Pernikahan |           |            |
|    | a. Menikah        | 49        | 51,0       |
|    | b. Belum Menikah  | 47        | 49,0       |
|    | Jumlah            | 96        | 100        |

**Lanjutan Tabel 4.1**

| No     | Uraian                         | Frekuensi | Persentase |
|--------|--------------------------------|-----------|------------|
| 4      | Pendidikan terakhir            |           |            |
|        | a. SLTP                        | 4         | 4,2        |
|        | b. SLTA/Sederajat              | 37        | 38,5       |
|        | c. Diploma (D3)                | 13        | 13,5       |
|        | d. Sarjana (S1)                | 37        | 38,5       |
|        | e. Pascasarjana (S2) – (S3)    | 5         | 5,2        |
| Jumlah |                                | 96        | 100        |
| 5      | Pekerjaan responden            |           |            |
|        | a. Pelajar                     | 10        | 10,4       |
|        | b. Mahasiswa                   | 33        | 34,4       |
|        | c. Karyawan Swasta             | 20        | 20,8       |
|        | d. PNS                         | 10        | 10,4       |
|        | e. Lain-lain                   | 23        | 20,0       |
| Jumlah |                                | 96        | 100        |
| 5.     | Penghasilan Rata-rata Perbulan |           |            |
|        | a. < Rp. 1.000.000             | 21        | 25,0       |
|        | b. Rp. 1.000.000-1.999.999     | 14        | 14,6       |
|        | c. Rp. 2.000.000-2.999.999     | 23        | 24,0       |
|        | d. Rp. 3.000.000-3.999.999     | 15        | 15,6       |
|        | e. Rp. 4.000.000-4.999.999     | 10        | 10,4       |
|        | f. >Rp 5.000.000               | 10        | 10,4       |
| Jumlah |                                | 96        | 100        |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 34 responden atau 35,4% dan dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 62 responden atau 64,6%. Kemudian mayoritas responden dengan berusia antara 20 tahun sampai 25 tahun yaitu sebanyak 35 responden atau 36,5%. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan status pernikahan sebanyak 49 responden atau 51% sudah menikah.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir mayoritasnya sebanyak 37 responden atau 38,5% dengan tingkat pendidikan SLTA/ sederajat dan sebanyak 37 responden atau 38,5% dengan tingkat pendidikan

sarjana. Berdasarkan pekerjaan responden secara rata-rata dengan pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 33 responden atau 34,4% dan mayoritas responden dengan pendapatan dibawah Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 24 responden atau 25%.

### 4.3. Hasil Pengujian Data

#### 4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara stastitik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas**

| No pertanyaan |    | Variabel                 | Koefisien korelasi | Nilai kritis 5 % (N=96) | Ket   |
|---------------|----|--------------------------|--------------------|-------------------------|-------|
| 1             | A1 | Keputusan Pembelian      | 0,811              | 0,202                   | Valid |
| 2             | A2 |                          | 0,817              | 0,202                   | Valid |
| 3             | A3 |                          | 0,725              | 0,202                   | Valid |
| 4             | A4 |                          | 0,820              | 0,202                   | Valid |
| 5             | A5 |                          | 0,657              | 0,202                   | Valid |
| 6             | B1 | <i>Content Marketing</i> | 0,869              | 0,202                   | Valid |
| 7             | B2 |                          | 0,884              | 0,202                   | Valid |
| 8             | B3 |                          | 0,887              | 0,202                   | Valid |
| 9             | B4 |                          | 0,866              | 0,202                   | Valid |
| 10            | B5 |                          | 0,883              | 0,202                   | Valid |

**Lanjutan Tabel 4.2**

| No pertanyaan |    | Variabel          | Koefisien korelasi | Nilai kritis 5 % (N=96) | Ket   |
|---------------|----|-------------------|--------------------|-------------------------|-------|
| 11            | C1 | <i>Influencer</i> | 0,837              | 0,202                   | Valid |
| 12            | C2 |                   | 0,798              | 0,202                   | Valid |
| 13            | C3 |                   | 0,834              | 0,202                   | Valid |
| 14            | C4 |                   | 0,803              | 0,202                   | Valid |
| 15            | C5 |                   | 0,810              | 0,202                   | Valid |
| 17            | D1 | Media Sosial      | 0,900              | 0,202                   | Valid |
| 18            | D2 |                   | 0,242              | 0,202                   | Valid |
| 19            | D3 |                   | 0,879              | 0,202                   | Valid |
| 20            | D4 |                   | 0,874              | 0,202                   | Valid |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam

#### **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). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)**

| No | Variabel                                   | Minimal Nilai<br>Kehandalan | Nilai Cronbach Alpha | Kehandalan |
|----|--------------------------------------------|-----------------------------|----------------------|------------|
| 1. | Keputusan Pembelian (Y)                    | 0,60                        | 0,907                | Handal     |
| 2. | <i>Content marketing</i> (X <sub>1</sub> ) | 0,60                        | 0,956                | Handal     |
| 3. | <i>Influencer</i> (X <sub>2</sub> )        | 0,60                        | 0,930                | Handal     |
| 4. | Media sosial (X <sub>3</sub> )             | 0,60                        | 0,952                | Handal     |

Sumber : data diolah 2024

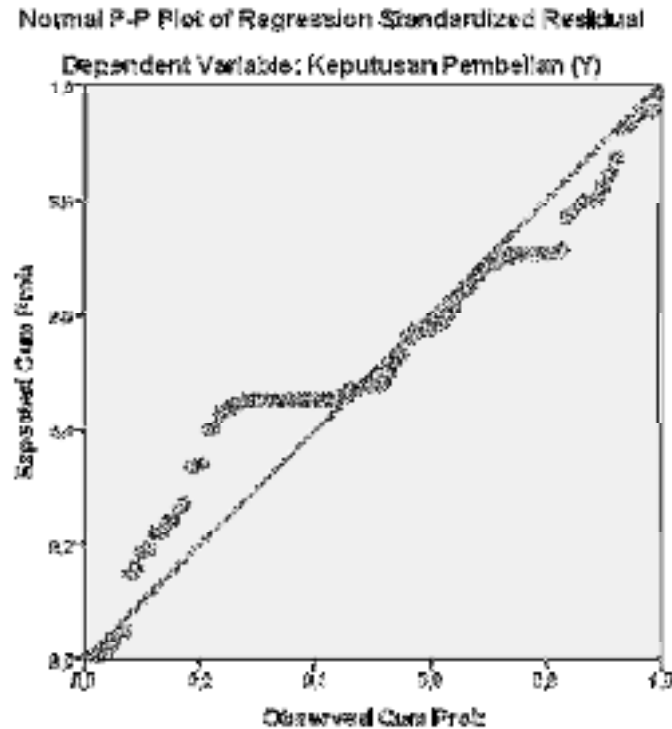
Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterimadan reliabilitas dengan *cronbach alpa* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa relialibilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen,diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan Pembelian, *Content marketing*, *Influencer* dan Media sosial seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

### 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 dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:

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



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

#### 4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.4:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| <b>Variabel Bebas</b>    | <b>Toleransi</b> | <b>VIF</b> | <b>Keterangan</b>     |
|--------------------------|------------------|------------|-----------------------|
| <i>Content marketing</i> | 0,290            | 3,449      | Non Multikolinieritas |
| <i>Influencer</i>        | 0,267            | 3,742      | Non Multikolinieritas |
| Media sosial             | 0,492            | 2,031      | Non Multikolinieritas |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

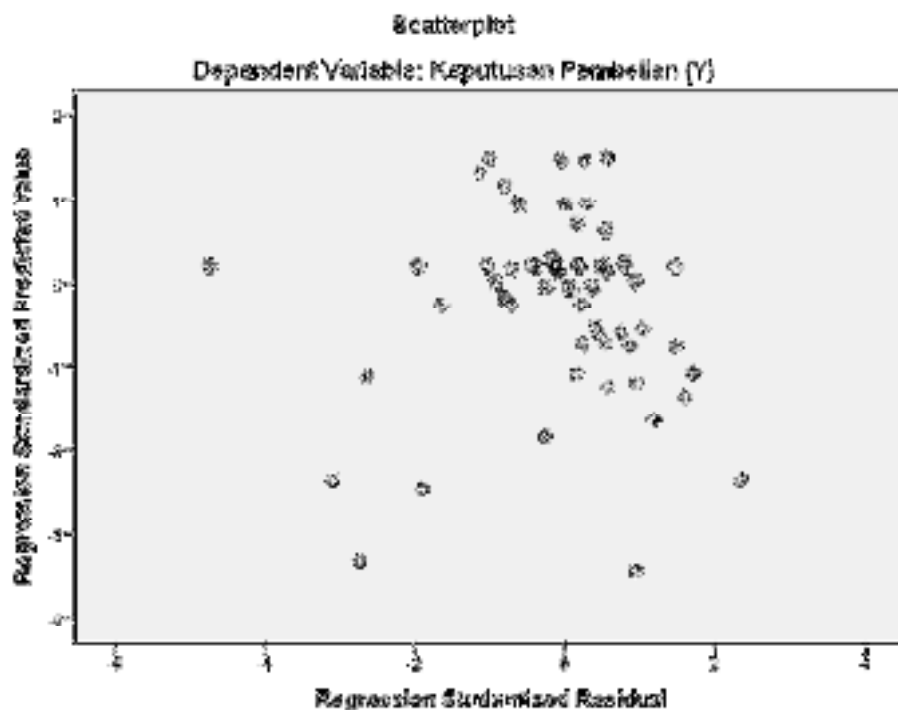
Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

#### 4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap,

maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:

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



Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

#### 4.4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel *Content marketing* ( $X_1$ ), variabel *Influencer* ( $X_2$ ) dan variabel Media sosial ( $X_3$ ) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Keputusan Pembelian.

##### 4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian

Penjelasan responden tentang variabel Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

| No     | Item pertanyaan                                                                           | Sgt Tdk Setuju |     | Tidak Setuju |     | Kurang Setuju |      | Setuju |      | Sangat Setuju |      | Mean |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|--------------|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|------|
|        |                                                                                           | Frk            | %   | Frk          | %   | Frk           | %    | Frk    | %    | Frk           | %    |      |
| 1      | Saya melakukan pembelian karena sesuai dengan pilihan produk saya                         | 5              | 5,2 | 1            | 1,0 | 5             | 5,2  | 59     | 61,5 | 26            | 27,1 | 4,04 |
| 2      | Produk yang saya beli sesuai dengan pilihan brand saya                                    | 4              | 4,2 | 4            | 4,2 | 4             | 4,2  | 55     | 57,3 | 29            | 30,2 | 4,05 |
| 3      | Saya memilih makanan khas Bireuen karena selalu tersedia dengan jumlah yang saya harapkan | 5              | 5,2 | 2            | 2,1 | 3             | 3,1  | 62     | 64,6 | 24            | 25,0 | 4,02 |
| 4      | Saya membatasi jumlah pembelian makanan khas Bireuen                                      | 4              | 4,2 | 2            | 2,1 | 8             | 8,3  | 55     | 57,3 | 27            | 28,1 | 4,03 |
| 5      | Saya dapat menentukan waktu pembelian saya seperti disaat pulang kerja                    | 4              | 4,2 | 3            | 3,1 | 18            | 18,8 | 58     | 60,4 | 13            | 13,5 | 3,76 |
| Rerata |                                                                                           |                |     |              |     |               |      |        |      |               |      | 3,98 |

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu saya melakukan pembelian karena sesuai dengan pilihan produk saya dengan nilai rata-rata sebesar 4,04. Produk yang saya beli sesuai dengan pilihan brand saya dengan nilai rata-rata sebesar 4,05. Saya memilih makanan khas Bireuen karena selalu tersedia dengan jumlah yang saya harapkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,02. Saya membatasi jumlah pembelian makanan khas Bireuen dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. Saya dapat menentukan waktu pembelian saya seperti disaat pulang kerja dengan nilai rata-rata sebanyak 4. Nilai rerata pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,76 dibulatkan menjadi 3,98 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan pada kuisioner karena satuan skala likert berada atau mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

#### 4.4.2 Variabel *Content Marketing*

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai *Content marketing* dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Content Marketing***

| No | Item pertanyaan                                                                          | Sgt Tdk Setuju |     | Tidak Setuju |     | Kurang Setuju |      | Setuju |      | Sangat Setuju |      | Mean |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|--------------|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|------|
|    |                                                                                          | Frk            | %   | Frk          | %   | Frk           | %    | Frk    | %    | Frk           | %    |      |
| 1  | Saya tertarik mengakses konten yang berhubungan dengan makanan khas Bireuen              | 2              | 2,1 | 5            | 5,2 | 11            | 11,5 | 60     | 62,5 | 18            | 18,8 | 3,91 |
| 2  | Saya menggunakan jejaring sosial untuk berkomunikasi dengan pemilik makanan khas Bireuen | 2              | 2,1 | 4            | 4,2 | 17            | 17,7 | 56     | 58,3 | 17            | 17,7 | 3,85 |

Lanjutan Tabel 4.6

| No     | Item pertanyaan                                                                                                                  | Sgt Tdk Setuju |     | Tidak Setuju |     | Kurang Setuju |      | Setuju |      | Sangat Setuju |      | Mean |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|--------------|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|------|
|        |                                                                                                                                  | Frk            | %   | Frk          | %   | Frk           | %    | Frk    | %    | Frk           | %    |      |
| 3      | Conteng <i>marketing</i> mempunyai manfaat bagi saya mengenai makanan khas Bireuen                                               | 2              | 2,1 | 4            | 4,2 | 16            | 16,7 | 57     | 59,4 | 17            | 17,7 | 3,86 |
| 4      | Saya dapat dengan mudah mengakses jejaring sosial yang berkaitan dengan makanan khas Bireuen                                     | 2              | 2,1 | 4            | 4,2 | 16            | 16,7 | 57     | 59,4 | 17            | 17,7 | 3,73 |
| 5      | Durasi mengakses jejaring sosial tidak ditentukan sehingga saya dapat mengakses kapan saja untuk mengetahui makanan khas Bireuen | 2              | 2,1 | 7            | 7,3 | 17            | 17,7 | 52     | 54,2 | 18            | 18,8 | 3,80 |
| Rerata |                                                                                                                                  |                |     |              |     |               |      |        |      |               |      | 3,83 |

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu Saya tertarik mengakses konten yang berhubungan dengan makanan khas Bireuen dengan nilai rata-rata sebesar 3,93. Saya menggunakan jejaring sosial untuk berkomunikasi dengan pemilik makanan khas Bireuen dengan nilai rata-rata sebesar 3,85. Conteng *marketing* mempunyai manfaat bagi saya mengenai makanan khas Bireuen dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Saya dapat dengan mudah mengakses jejaring sosial yang berkaitan dengan makanan khas Bireuen dengan nilai rata-rata sebesar 3,73. Durasi mengakses jejaring sosial tidak ditentukan sehingga saya dapat mengakses kapan saja untuk mengetahui makanan khas Bireuen dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Nilai rerata pada variabel *content marketing* sebesar 3,83 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada

kuisisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

#### 4.4.3 Variabel *Influencer*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel *Influencer* dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Influencer***

| No     | Item pertanyaan                                                                                                 | Sgt Tdk Setuju |     | Tidak Setuju |     | Kurang Setuju |      | Setuju |      | Sangat Setuju |      | Mean |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|--------------|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|------|
|        |                                                                                                                 | Frk            | %   | Frk          | %   | Frk           | %    | Frk    | %    | Frk           | %    |      |
| 1      | Jumlah pengikut pada orang yang mempromosi makanan khas Bireuen membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian | 3              | 3,1 | 6            | 6,3 | 13            | 13,5 | 60     | 62,5 | 14            | 14,6 | 3,79 |
| 2      | Tingkat keterlibatan <i>influencer</i> membuat saya senang berbelanja makanan khas bireuen                      | 3              | 3,1 | 3            | 3,1 | 16            | 16,7 | 58     | 60,4 | 16            | 16,7 | 3,84 |
| 3      | <i>Influencer</i> mempunyai tingkat interaksi yang baik                                                         | 3              | 3,1 | 5            | 5,2 | 14            | 14,6 | 58     | 60,7 | 16            | 16,7 | 3,82 |
| 4      | <i>Influencer</i> mampu membuat saya tetap melakukan pembelian makanan khas Bireuen                             | 3              | 3,1 | 6            | 6,3 | 19            | 19,8 | 47     | 49,0 | 21            | 21,9 | 3,80 |
| 5      | Makanan khas Bireuen memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat                                          | 2              | 2,1 | 7            | 7,3 | 14            | 14,6 | 51     | 53,1 | 22            | 22,9 | 3,88 |
| Rerata |                                                                                                                 |                |     |              |     |               |      |        |      |               |      | 3,83 |

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu jumlah pengikut pada orang yang mempromosi makanan khas Bireuen membuat saya

tertarik untuk melakukan pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 3,79. Tingkat keterlibatan *influencer* membuat saya senang berbelanja makanan khas bireuen dengan nilai rata-rata sebesar 3,84. *Influencer* mempunyai tingkat interaksi yang baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. *Influencer* mampu membuat saya tetap melakukan pembelian makanan khas Bireuen dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Makanan khas Bireuen memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat dengan nilai rata-rata sebesar 3,88. Nilai rerata pada variabel *Influencer* sebesar 3,83 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

#### 4.4.4 Variabel Media Sosial

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel Media sosial dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel Media Sosial**

| No | Item pertanyaan                                                                                                          | Sgt Tdk Setuju |     | Tidak Setuju |     | Kurang Setuju |      | Setuju |      | Sangat Setuju |      | Mean |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|--------------|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|------|
|    |                                                                                                                          | Frk            | %   | Frk          | %   | Frk           | %    | Frk    | %    | Frk           | %    |      |
| 1  | Saya dapat mengakses media sosial setiap hari                                                                            | 1              | 1,0 | 6            | 6,3 | 21            | 21,9 | 49     | 51,0 | 19            | 19,8 | 3,82 |
| 2  | Saya memiliki akun media sosial lebih dari satu sehingga saya mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang saya cari | 1              | 1,0 | 4            | 4,2 | 17            | 17,7 | 56     | 58,3 | 18            | 18,8 | 3,90 |
| 3  | Media sosial mempunyai banyak kegunaan yang dapat memperkenalkan aneka jenis merek produk                                | 1              | 1,0 | 3            | 3,1 | 16            | 16,7 | 60     | 62,5 | 16            | 16,7 | 3,91 |

Lanjutan Tabel 4.8

| No     | Item pertanyaan                                                        | Sgt Tdk Setuju |     | Tidak Setuju |     | Kurang Setuju |      | Setuju |      | Sangat Setuju |      | Mean |
|--------|------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|--------------|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|------|
|        |                                                                        | Frk            | %   | Frk          | %   | Frk           | %    | Frk    | %    | Frk           | %    |      |
| 4      | Media sosial bermanfaat bagi saya untuk mencari produk yang saya ingin | 2              | 2,1 | 5            | 5,2 | 22            | 22,9 | 50     | 52,1 | 17            | 17,7 | 3,78 |
| Rerata |                                                                        |                |     |              |     |               |      |        |      |               |      | 3,85 |

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan indikator pertama yaitu Saya dapat mengakses media sosial setiap hari dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. Saya memiliki akun media sosial lebih dari satu sehingga saya mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang saya cari dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Media sosial mempunyai banyak kegunaan yang dapat memperkenalkan aneka jenis merek produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Media sosial bermanfaat bagi saya untuk mencari produk yang saya ingin dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Nilai rerata pada variabel *Influencer* sebesar 3,85 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor *content marketing* ( $X_1$ ), *influencer* ( $X_2$ ) dan media sosial ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

**Tabel 4.9**  
**Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian**

| Nama variabel                              | B     | Std Error | t <sub>hitung</sub> | t <sub>tabel</sub> | Sig.  |
|--------------------------------------------|-------|-----------|---------------------|--------------------|-------|
| Konstanta                                  | 1,800 | 0,370     | 4,854               | 1,986              | 0,000 |
| <i>Content marketing</i> (X <sub>1</sub> ) | 0,334 | 0,086     | 3,884               | 1,986              | 0,000 |
| <i>Influencer</i> (X <sub>2</sub> )        | 0,207 | 0,093     | 2,194               | 1,986              | 0,038 |
| Media sosial (X <sub>3</sub> )             | 0,242 | 0,089     | 2,719               | 1,986              | 0,008 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = 1,800 + 0,334X_1 + 0,207X_2 + 0,242X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) Koefisien Regresi ( $\beta$ )

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 1,800 artinya bila mana *content marketing* (X<sub>1</sub>), *influencer* (X<sub>2</sub>) dan media sosial (X<sub>3</sub>), dianggap konstan, maka keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen, adalah sebesar 1,800
- b. Koefisien regresi *content marketing* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,334. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *content marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen sebesar 33,4% dengan asumsi variabel *influencer* (X<sub>2</sub>) dan media sosial (X<sub>3</sub>) dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi *Influencer* ( $X_2$ ) sebesar 0,207. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel *influencer* secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen sebesar 20,7% dengan asumsi variabel *content marketing* ( $X_1$ ), dan media sosial ( $X_3$ ) dianggap konstan
- d. Koefisien regresi media sosial ( $X_3$ ) sebesar 0,242. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel media sosial secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen. sebesar 24,2% dengan asumsi variabel *content marketing* ( $X_1$ ) dan *influencer* ( $X_2$ ), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel *content marketing* mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 33,4%.

## 2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

**Tabel 4.10**  
**Model Summary**

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,668 <sup>a</sup> | 0,423    | 0,401             | 0,65261                    |

A. Predictors: (Constant), Media Sosial (X<sub>3</sub>), *Influencer* (X<sub>2</sub>), *Content Marketing* (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan Tabel 4.10 maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,668 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 66,8%. Artinya faktor *content marketing* (X<sub>1</sub>), *influencer* (X<sub>2</sub>), dan media sosial (X<sub>3</sub>) mempunyai hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,401 artinya bahwa sebesar 40,1% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Keputusan Pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan *content marketing* (X<sub>1</sub>), *influencer* (X<sub>2</sub>) dan media sosial (X<sub>3</sub>). Sedangkan selebihnya sebesar 59,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti dijelaskan diatas.

#### 4.5.2. Uji Parsial ( uji t )

Untuk menguji pengaruh *content marketing*, *influencer* dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan

$H_a$  diterima, sebaliknya apabila nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9. Dapat ketahui besarnya nilai  $t_{hitung}$  dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai  $t_{hitung}$  dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0,05$ .

#### 1. Pengaruh *Content marketing* ( $X_1$ )

Pengaruh *Content marketing* ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai  $t_{hitung}$  (3,884) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,986), maka keputusannya adalah menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen.

#### 2. Pengaruh *Influencer* ( $X_2$ )

Pengaruh *Influencer* terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai  $t_{hitung}$  (2,194) lebih besardari nilai  $t_{tabel}$  (1,986), nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ , maka keputusannya adalah menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$  Dari hasil uji signifikansi secara parsial *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen.

#### 3. Pengaruh Media sosial ( $X_3$ )

Pengaruh Media sosial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9  $t_{hitung}$  (2,719 ) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,986) maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Artinya faktor media sosial berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen.

#### 4.5.3. Uji Simultan ( uji F )

Untuk menguji pengaruh *content marketing*, *influencer* dan media sosial secara serempak terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen, digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai  $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya apabila nilai  $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil Uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 28,663         | 3  | 9,554       | 22,437 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 39,183         | 92 | 0,426       |        |                   |
|       | Total      | 67,846         | 95 |             |        |                   |

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22,437 dengan signifikansi 0,000, sedangkan  $F_{table}$  pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0,05$  adalah 2,704. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{table}$ , maka  $F_{hitung}$  (22,437) lebih besar dari  $F_{table}$  (2,704). Keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara serempak variabel *content marketing* ( $X_1$ ), *influencer* ( $X_2$ ) dan media sosial ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen.

#### 4.5.4. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *influencer* dan media sosial secara serempak terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Syaparaudin et al. (2023) dan Mahardini et al. (2023) karena variabel independent yang teliti sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi dalam penelitian ini yaitu konten yang informatif dan menarik tentang makanan khas dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. Artikel blog, video, dan infografis yang menceritakan asal-usul dan keunikan makanan khas dapat menarik perhatian konsumen. *Content marketing* perusahaan untuk mendidik konsumen tentang manfaat, bahan-bahan, dan cara penyajian makanan khas. Ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informasional dan meyakinkan mereka tentang nilai produk.

*Influencer* yang memiliki kredibilitas dan pengaruh di media sosial dapat membantu membangun kepercayaan konsumen. Rekomendasi dari *influencer* yang dihormati seringkali lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Kolaborasi dengan *influencer* dapat memperluas jangkauan pemasaran dan menjangkau audiens yang lebih luas. *Influencer* sering memiliki pengikut yang loyal dan terlibat, yang dapat menjadi calon pembeli produk makanan khas. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok yang dilakukan oleh perusahaan untuk berbagi konten visual yang menarik. Foto dan video makanan yang menggugah dapat meningkatkan kesadaran dan mengingatkan konsumen tentang produk makanan

has. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan, dan ulasan. Perusahaan dapat merespons pertanyaan, memberikan rekomendasi, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Media sosial dapat digunakan untuk menjalankan kampanye promosi dan menawarkan diskon khusus kepada pengikut. Ini dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian segera dan menciptakan rasa urgensi.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen.
2. *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen.
3. Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen.
4. Secara simultan *content marketing*, *influencer* dan media sosial berpengaruh secara signifikan secara keputusan pembelian produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan Makanan khas Bireuen dan konsumen sebagai berikut:

1. Pihak manajemen Makanan khas Bireuen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memanfaatkan kesempatan melakukan promosi langsung produk makanan khas Bireuen di Kota Bireuen disaat jam konsumen pulang kerja atau saat selesai aktivitas lainnya.

2. Pihak manajemen Makanan khas Bireuen membuat *content marketing* yang lebih menarik lagi dan memastikan informasi mengenai produknya tersedia di banyak tempat dan mudah diakses untuk peningkatan proses keputusan pembelian konsumen.
3. Pihak manajemen Makanan khas Bireuen dapat memberikan menggunakan *influencer* yang memiliki pengikut yang banyak atau yang dapat memberikan pengaruh terhadap masyarakat seperti dalam mempromosikan produk.
4. Saran dalam penelitian ini untuk perusahaan online atau perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan *content* agar dapat memnfaatkan media sosial sebaik mungkin dan mengembangkan inovasi *content* yang dapat membangun kepercayaan calon konsumen dalam melakukan transaksi melalui aplikasi online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ampauleng. (2019). Analisis Pelatihan Dan Pemberdayaan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Di Perusahaan PT. Sumber Cipta Multiniaga Cabang Makassar. *Jurnal BONGAYA (Manajemen & Akuntansi)*. Vol. 1, No. 9 : 1907 – 5480.
- Arikunto, Suharsimi. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Atika, K., & Mafra, N. U. (2020). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia San Profesionalisme Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PIN (Persero) Pelaksana Pembangkit Bukit Asam Tanjung Enim. *Media Wahana Ekonomika*, 355-366.
- Budiasa, I. K. (2021). *Beban Kerja dan Kinerja Sumber Daya Manusia*. Banyumas: Pena Persada.
- Dewi, I. S. (2019). Pengaruh Kepuasan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Perilaku Kewargaan Organisasional Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Karyawan PT Indonesian Knitting Factory Semarang). *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.
- Edison, Emron. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Garry, D. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Edisi Kesepuluh jilid Satu*. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, M. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hijrah, N. (2022). Pengaruh Pengembangan SDM terhadap Kinerja Pegawai Badan Pengawas Pemilihan Umum Provinsi Sulawesi Selatan. *Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*.

- Irawan, Bambang. (2020). Pengaruh Kemampuan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perhubungan Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal Manajemen Universitas Mulawarman Samarinda*. Vol. 1, No. 1, 1-16.
- Irmawati. (2019). Pengaruh Kompetensi, Disiplin Kerja dan Program Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sigi. *Jurnal Katalogis*. Vol. 2, No. 1, 114-123.
- Irwana. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja Dan Dukungan Sosial Terhadap Kinerja Perawat Di Puskesmas Sebatik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 2 Hal 32-48.
- Khusna, N. (2019). Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Di CV. Sunteak Alliance Jepara). *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Ma'ruf, & Chair Ummul. (2020) . Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Nirha Jaya Tehnik Makassar. *Jurnal Brand*, Vol 2(1), ISSN : 2715-4920
- Mangkunegara A. A. (2019). *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung: Rafika Aditama.
- Notoatmodjo, S. (2020). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pangarso, Astadi (2019) Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Kepuasan Kerja Dosen Tetap Studi Pada Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom Bandung. *Jurnal Kinerja*, Vol. 19, No.1, Hlm 172-191
- Panjaitan, M. (2017). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Pegawai PT. Indojoya Agrinusa. *Jurnal Ilmiah Methonomi*. Vol. 3 No. 2, 7-15.
- Prihantono, Mursidi (2019) Pengaruh Kompetensi, Lingkungan Kerja, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Vol. 17, No. 1*.
- Rahardjo. 2019. Pengaruh Budaya Organisasi dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. LG Bagian Penjualan Indonesia Semarang. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 13, No. 2, 98-109.

- Renny, H. (2020). Organizational Citizenship Behavior (OCB) Pada Pegawai UPN “VETERAN” JAKARTA. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*. Vol, 1, No, 1, 234-241.
- Rintjap, I. H., Areros, W. A., dan Sambul, S. (2021). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Karyawan Permata Finance Tomohon. *Jurnal Productivity*. Vol. 2 No. 7, 556-560.
- Rivai, H. Veithzal dan Sagala, Ella Jauvani. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Robbins, Stephen. P. & Timothy, A. Judge. (2019). *Perilaku Organisasi*. Jakarta. Salemba Empat.
- Rosanti, D. I. (2020). Pengaruh Pendidikan, Kompetensi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Lati Prayogi. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 3 No. 11, 48;51.
- Sedarmayanti. (2019). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: CV Mandar Maju..
- Sedarmayanti. (2020). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: CV.Mandar Maju.
- Siagian, Sondang P (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yokyakarta: PT. Bina Akasara.
- Sofyan, R. (2020). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar. *Skripsi*. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku.
- Sutrisno, Edy. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Suwatno., dan Priansa, D. J. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Dalam Organisasi Publik Dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Syahrani. (2020). Analisis Kinerja Aparatur Pada Dinas Pertambangan Dan Energi Kabupaten Nunukan. *Journal Administrative Reform*. Vol. 2, No. 3, 1624-1636

Wibowo, A. S., dan Kusmiyanti. (2021). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Kinerja*. Vol. 18, No. 3, 330-335.

Wibowo. (2021). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Wijono, S. (2018). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Kencana

Wikanesti, Lucia Artyasni (2022) Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Dukungan Sosial Terhadap Kinerja Karyawan Studi pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Majenang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Hal 1-16.

Wulandari, P. (2015). *Kajian Model Talent Management Dalam Pengembangan Karier Pegawai Negeri Sipil*. Sumedang: Pusat Kajian dan Pendidikan dan Pelatihan Aparatur I Lembaga Administrasi Negara.

### **Lampiran 1 Kuisisioner**

Nama saya Roynaldi, mahasiswa pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara rasakan, lakukan dan alami, bukan yang seharusnya yang ideal. Saudara diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan saudara mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya. Akhirnya, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati saudara.

### **Pertanyaan I**

Jawablah pertanyaan berikut dengan member tanda silang (x) pada jawaban yang telah tersedia.

1. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia :
  - a. < 19 Tahun
  - b. 20 – 25 tahun
  - c. 26 – 30 tahun
  - d. 31 – 40 tahun
  - e. 41 – 45 tahun
  - f. > 46 tahun
3. Status perkawinan :
  - a. Menikah
  - b. Belum Menikah
  - c. Pernah Menikah

4. Pendidikan terakhir :
  - a. SLTP
  - b. SLTA
  - c. Diploma
  - d. Sarjana
  - e. Pascasarjana
5. Pekerjaan :
  - a. Pelajar
  - b. Mahasiswa
  - c. Karyawan swasta
  - d. PNS
  - e. Lain-lain
6. Penghasilan Perbulan :
  - a. < Rp1.000.000
  - b. Rp. 1.000.000-1.999.999
  - c. Rp. 2.000.000-2.999.999
  - d. Rp. 3.000.000-3.999.999
  - e. Rp. 4.000.000-4.999.999
  - f. >Rp 5.000.000

**A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| No. | Item Pernyataan                                                                           | STS | TS | KS | S | SS |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1   | Saya melakukan pembelian karena sesuai dengan pilihan produk saya                         |     |    |    |   |    |
| 2   | Produk yang saya beli sesuai dengan pilihan brand saya                                    |     |    |    |   |    |
| 3   | Saya memilih makanan khas Bireuen karena selalu tersedia dengan jumlah yang saya harapkan |     |    |    |   |    |
| 4   | Saya membatasi jumlah pembelian makanan khas Bireuen                                      |     |    |    |   |    |
| 5   | Saya dapat menentukan waktu pembelian saya seperti disaat pulang kerja                    |     |    |    |   |    |

**B. Variabel Content marketing (X1)**

| No. | Item Pernyataan                                                                                                                  | STS | TS | KS | S | SS |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1   | Saya tertarik mengakses konten yang berhubungan dengan makanan khas Bireuen                                                      |     |    |    |   |    |
| 2   | Saya menggunakan jejaring sosial untuk berkomunikasi dengan pemilik makanan khas Bireuen                                         |     |    |    |   |    |
| 3   | Conteng marketing mempunyai manfaat bagi saya mengenai makanan khas Bireuen                                                      |     |    |    |   |    |
| 4   | Saya dapat dengan mudah mengakses jejaring sosial yang berkaitan dengan makanan khas Bireuen                                     |     |    |    |   |    |
| 5   | Durasi mengakses jejaring sosial tidak ditentukan sehingga saya dapat mengakses kapan saja untuk mengetahui makanan khas Bireuen |     |    |    |   |    |

**C. Variabel Influencer (X2)**

| No. | Item Pernyataan                                                                                                 | STS | TS | KS | S | SS |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1   | Jumlah pengikut pada orang yang mempromosi makanan khas Bireuen membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian |     |    |    |   |    |
| 2   | Tingkat keterlibatan influencer membuat saya senang berbelanja makanan khas bireuen                             |     |    |    |   |    |
| 3   | Influencer mempunyai tingkat interaksi yang baik                                                                |     |    |    |   |    |
| 4   | Influencer mampu membuat saya tetap melakukan pembelian makanan khas Bireuen                                    |     |    |    |   |    |
| 5   | Makanan khas Bireuen memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat                                          |     |    |    |   |    |

**D. Variabel Media Sosial (X3)**

| No. | Item Pernyataan                                                                                                          | STS | TS | KS | S | SS |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1   | Saya dapat mengakses media sosial setiap hari                                                                            |     |    |    |   |    |
| 2   | Saya memiliki akun media sosial lebih dari satu sehingga saya mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang saya cari |     |    |    |   |    |
| 3   | Media sosial mempunyai banyak kegunaan yang dapat memperkenalkan aneka jenis merek produk                                |     |    |    |   |    |
| 4   | Media sosial bermanfaat bagi saya untuk mencari produk yang saya ingin                                                   |     |    |    |   |    |

## Lampiran 2 Tabulasi Data (Jawaban Kuisiner)

| No | KARAKTERIS TIK |     |     |     |     |     | INDIKATOR |    |    |    |    | Y    | INDIKATOR |    |    |    |    | X1   | INDIKATOR |    |    |    |    | X2   | INDIKATOR |    |    |    | X3   |
|----|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|----|----|----|----|------|-----------|----|----|----|----|------|-----------|----|----|----|----|------|-----------|----|----|----|------|
|    | IR1            | IR2 | IR3 | IR4 | IR5 | IR6 | A1        | A2 | A3 | A4 | A5 |      | B1        | B2 | B3 | B4 | B5 |      | C1        | C2 | C3 | C4 | C5 |      | D1        | D2 | D3 | D4 |      |
| 1  | 2              | 3   | 1   | 4   | 5   | 6   | 4         | 4  | 4  | 4  | 3  | 3,80 | 2         | 3  | 3  | 3  | 3  | 2,80 | 4         | 3  | 2  | 3  | 3  | 3,00 | 4         | 4  | 4  | 3  | 3,75 |
| 2  | 2              | 2   | 2   | 4   | 2   | 3   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 3  | 2              | 2   | 1   | 4   | 2   | 1   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 4  | 2              | 2   | 2   | 2   | 2   | 4   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 3,80 | 3         | 3  | 3  | 3  | 4  | 3,20 | 4         | 4  | 3  | 4  | 3  | 3,60 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 5  | 1              | 3   | 1   | 4   | 5   | 3   | 5         | 5  | 4  | 4  | 4  | 4,40 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 3  | 4  | 3,80 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 6  | 2              | 2   | 2   | 4   | 5   | 1   | 4         | 4  | 5  | 5  | 5  | 4,60 | 5         | 5  | 5  | 4  | 4  | 4,60 | 4         | 4  | 5  | 5  | 5  | 4,60 | 5         | 4  | 4  | 5  | 4,50 |
| 7  | 2              | 2   | 2   | 4   | 2   | 3   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 5  | 4  | 3  | 4,00 | 3         | 4  | 4  | 3  | 4  | 3,60 | 3         | 4  | 4  | 4  | 3,75 |
| 8  | 2              | 2   | 2   | 2   | 1   | 1   | 5         | 4  | 4  | 5  | 5  | 4,60 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 5         | 4  | 5  | 4  | 4,50 |
| 9  | 1              | 2   | 2   | 2   | 2   | 3   | 3         | 2  | 4  | 2  | 3  | 2,80 | 4         | 4  | 3  | 4  | 3  | 3,60 | 3         | 3  | 4  | 4  | 4  | 3,60 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 10 | 2              | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 |
| 11 | 1              | 2   | 2   | 4   | 2   | 2   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 12 | 2              | 6   | 1   | 4   | 4   | 6   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 3  | 4  | 3  | 4  | 3,60 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 13 | 2              | 2   | 2   | 2   | 2   | 1   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 3  | 3,80 | 4         | 4  | 4  | 3  | 4  | 3,80 | 3         | 4  | 4  | 3  | 3,50 |
| 14 | 2              | 6   | 1   | 2   | 2   | 3   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 15 | 2              | 2   | 2   | 4   | 2   | 3   | 5         | 5  | 4  | 5  | 3  | 4,40 | 5         | 4  | 4  | 3  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 3  | 4  | 3,80 | 5         | 4  | 4  | 4  | 4,25 |
| 16 | 1              | 2   | 2   | 4   | 3   | 3   | 3         | 4  | 1  | 3  | 3  | 2,80 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 17 | 2              | 3   | 2   | 3   | 2   | 1   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 18 | 2              | 5   | 1   | 4   | 3   | 2   | 4         | 3  | 2  | 5  | 4  | 3,60 | 3         | 3  | 3  | 3  | 3  | 3,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 3         | 3  | 3  | 3  | 3,00 |
| 19 | 2              | 2   | 2   | 4   | 2   | 6   | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 |
| 20 | 1              | 3   | 2   | 1   | 2   | 6   | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 |
| 21 | 2              | 5   | 2   | 5   | 2   | 2   | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 |
| 22 | 2              | 5   | 2   | 3   | 2   | 6   | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 |
| 23 | 1              | 4   | 1   | 4   | 3   | 2   | 4         | 5  | 4  | 3  | 4  | 4,00 | 4         | 3  | 4  | 3  | 3  | 3,40 | 3         | 4  | 3  | 3  | 4  | 3,40 | 3         | 3  | 4  | 4  | 3,50 |
| 24 | 2              | 2   | 2   | 4   | 3   | 2   | 4         | 4  | 4  | 5  | 4  | 4,20 | 4         | 4  | 4  | 2  | 2  | 3,20 | 4         | 4  | 4  | 2  | 2  | 3,20 | 4         | 4  | 4  | 4  | 3,75 |
| 25 | 1              | 2   | 2   | 4   | 3   | 3   | 4         | 4  | 5  | 5  | 5  | 4,60 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 |
| 26 | 2              | 4   | 1   | 4   | 4   | 4   | 5         | 5  | 4  | 4  | 4  | 4,40 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 27 | 1              | 3   | 1   | 3   | 3   | 2   | 4         | 5  | 5  | 5  | 5  | 4,60 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 4  | 4  | 4,50 |
| 28 | 2              | 6   | 1   | 2   | 2   | 1   | 4         | 4  | 1  | 4  | 4  | 3,40 | 4         | 3  | 3  | 4  | 5  | 3,80 | 5         | 5  | 5  | 4  | 5  | 4,80 | 4         | 4  | 5  | 5  | 4,50 |
| 29 | 1              | 1   | 2   | 2   | 1   | 3   | 4         | 5  | 4  | 4  | 4  | 4,20 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 30 | 1              | 2   | 2   | 4   | 2   | 1   | 4         | 5  | 4  | 4  | 4  | 4,20 | 4         | 4  | 4  | 3  | 4  | 3,80 | 4         | 4  | 4  | 4  | 5  | 4,20 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 31 | 2              | 2   | 2   | 2   | 2   | 3   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 32 | 1              | 4   | 1   | 4   | 3   | 4   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 33 | 2              | 3   | 1   | 4   | 3   | 2   | 4         | 4  | 4  | 4  | 3  | 3,80 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 34 | 2              | 2   | 2   | 2   | 2   | 1   | 4         | 4  | 5  | 4  | 4  | 4,20 | 4         | 4  | 3  | 4  | 4  | 3,80 | 3         | 3  | 4  | 5  | 4  | 3,80 | 4         | 4  | 4  | 3  | 3,75 |
| 35 | 1              | 2   | 2   | 2   | 2   | 3   | 5         | 5  | 4  | 4  | 4  | 4,40 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 3         | 3  | 4  | 3  | 3,25 |
| 36 | 2              | 2   | 2   | 2   | 5   | 3   | 4         | 4  | 3  | 4  | 4  | 3,80 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 37 | 1              | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1         | 1  | 1  | 1  | 1  | 1,00 | 2         | 2  | 2  | 2  | 2  | 2,00 | 2         | 2  | 3  | 2  | 2  | 2,20 | 2         | 2  | 2  | 2  | 2,00 |
| 38 | 1              | 2   | 1   | 2   | 5   | 4   | 1         | 4  | 4  | 4  | 4  | 3,40 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 39 | 1              | 2   | 1   | 2   | 5   | 4   | 1         | 1  | 1  | 1  | 1  | 1,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 40 | 1              | 3   | 2   | 4   | 3   | 5   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 5  | 4  | 5  | 4  | 4,40 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 |
| 41 | 2              | 4   | 1   | 4   | 4   | 5   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 3  | 4  | 4  | 3  | 3,60 | 3         | 3  | 3  | 3  | 3,00 |
| 42 | 1              | 5   | 1   | 2   | 5   | 2   | 5         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,20 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 43 | 2              | 3   | 1   | 1   | 5   | 1   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 3         | 3  | 3  | 3  | 3,00 |
| 44 | 2              | 2   | 2   | 2   | 2   | 1   | 1         | 1  | 1  | 1  | 1  | 1,00 | 1         | 1  | 1  | 1  | 1  | 1,00 | 2         | 2  | 2  | 2  | 2  | 2,00 | 4         | 5  | 4  | 4  | 4,25 |
| 45 | 1              | 3   | 2   | 4   | 3   | 4   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 46 | 2              | 3   | 2   | 2   | 3   | 5   | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 |
| 47 | 2              | 3   | 1   | 3   | 5   | 3   | 4         | 4  | 4  | 3  | 4  | 3,80 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 3         | 4  | 4  | 4  | 3,75 |
| 48 | 2              | 6   | 1   | 2   | 5   | 2   | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 4,80 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 4  | 5  | 4,75 |
| 49 | 1              | 2   | 2   | 2   | 4   | 4   | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 |
| 50 | 2              | 2   | 2   | 4   | 2   | 1   | 4         | 5  | 4  | 4  | 5  | 4,40 | 5         | 5  | 4  | 5  | 4  | 4,60 | 4         | 5  | 4  | 5  | 4  | 4,40 | 4         | 5  | 4  | 4  | 4,25 |
| 51 | 1              | 3   | 1   | 4   | 3   | 3   | 3         | 4  | 4  | 5  | 4  | 4,00 | 5         | 4  | 5  | 4  | 5  | 4,60 | 4         | 5  | 4  | 5  | 4  | 4,40 | 5         | 4  | 5  | 4  | 4,50 |
| 52 | 2              | 1   | 2   | 2   | 1   | 1   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 3,80 | 4         | 4  | 4  | 3  | 4  | 3,80 | 3         | 3  | 3  | 3  | 4  | 3,20 | 3         | 4  | 4  | 4  | 3,75 |
| 53 | 2              | 1   | 2   | 2   | 1   | 1   | 5         | 5  | 5  | 5  | 3  | 4,60 | 4         | 3  | 3  | 3  | 3  | 3,20 | 3         | 3  | 3  | 3  | 3  | 3,00 | 4         | 4  | 4  | 3  | 3,75 |
| 54 | 2              | 3   | 1   | 5   | 4   | 4   | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  |    |    |    |      |           |    |    |    |    |      |           |    |    |    |      |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |      |   |   |   |   |      |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------|------|---|---|---|---|------|---|---|---|---|---|------|---|---|---|---|------|
| 71 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,75 |
| 72 | 2 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4,60 | 3    | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3,60 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 |
| 73 | 2 | 6 | 1 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4,60 | 3    | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3,40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 |
| 74 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3,25 |
| 75 | 1 | 6 | 1 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 5    | 4 | 3 | 3 | 4 | 3,80 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3,40 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,75 |
| 76 | 2 | 5 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4    | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,60 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,60 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4,00 |
| 77 | 1 | 3 | 1 | 2 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4,60 | 4    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 78 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,25 |
| 79 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3    | 4,00 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3,40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 |
| 80 | 1 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4,60 | 3    | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 |
| 81 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 82 | 2 | 5 | 1 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4,40 | 2    | 2 | 2 | 2 | 2 | 2,00 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2,00 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2,00 |
| 83 | 2 | 6 | 1 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,20 | 4    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 84 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4,00 | 3    | 3 | 3 | 2 | 2 | 2,60 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2,40 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2,00 |
| 85 | 2 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,60 | 4    | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,40 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4,00 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3,25 |
| 86 | 1 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3,40 | 5    | 4 | 4 | 2 | 3 | 3,60 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4,40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 |
| 87 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4    | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,80 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3,80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 88 | 2 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,75 |
| 89 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4,40 | 3    | 3 | 2 | 3 | 3 | 2,80 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2,60 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2,50 |
| 90 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4,00 | 5    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2,20 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2,75 |
| 91 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1,80 | 2    | 2 | 2 | 2 | 2 | 2,00 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,00 |
| 92 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 | 1    | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,00 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,00 |
| 93 | 1 | 4 | 1 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 3    | 3 | 3 | 3 | 2 | 2,80 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1,40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 94 | 2 | 6 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,40 | 4    | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,40 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,60 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,25 |
| 95 | 2 | 4 | 1 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 4    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 96 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,60 | 4    | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,80 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3,60 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,50 |

### Lampiran 3 Frequency Table Karakteristik Responden

#### Jenis Kelamin

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Laki-laki | 34        | 35,4    | 35,4          | 35,4               |
| Perempuan       | 62        | 64,6    | 64,6          | 100,0              |
| Total           | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Usia

|                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < 19 tahun | 9         | 9,4     | 9,4           | 9,4                |
| 20-25 tahun      | 35        | 36,5    | 36,5          | 45,8               |
| 26-30 tahun      | 23        | 24,0    | 24,0          | 69,8               |
| 31-40 tahun      | 10        | 10,4    | 10,4          | 80,2               |
| 41-45 tahun      | 10        | 10,4    | 10,4          | 90,6               |
| > 46 tahun       | 9         | 9,4     | 9,4           | 100,0              |
| Total            | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Status Perkawinan

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Menikah | 49        | 51,0    | 51,0          | 51,0               |
| Belum menikah | 47        | 49,0    | 49,0          | 100,0              |
| Total         | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Pendidikan terakhir

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid SLTP   | 4         | 4,2     | 4,2           | 4,2                |
| SLTA         | 37        | 38,5    | 38,5          | 42,7               |
| Diploma      | 13        | 13,5    | 13,5          | 56,3               |
| Sarjana      | 37        | 38,5    | 38,5          | 94,8               |
| Pascasarjana | 5         | 5,2     | 5,2           | 100,0              |
| Total        | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Pekerjaan

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Pelajar   | 10        | 10,4    | 10,4          | 10,4               |
| Mahasiswa       | 33        | 34,4    | 34,4          | 44,8               |
| Karyawan swasta | 20        | 20,8    | 20,8          | 65,6               |
| PNS             | 10        | 10,4    | 10,4          | 76,0               |
| Lain-lain       | 23        | 24,0    | 24,0          | 100,0              |
| Total           | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Penghasilan perbulan**

|       |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < Rp1.000.000           | 24        | 25,0    | 25,0          | 25,0               |
|       | Rp. 1.000.000-1.999.999 | 14        | 14,6    | 14,6          | 39,6               |
|       | Rp. 2.000.000-2.999.999 | 23        | 24,0    | 24,0          | 63,5               |
|       | Rp. 3.000.000-3.999.999 | 15        | 15,6    | 15,6          | 79,2               |
|       | Rp. 4.000.000-4.999.999 | 10        | 10,4    | 10,4          | 89,6               |
|       | >Rp 5.000.000           | 10        | 10,4    | 10,4          | 100,0              |
|       | Total                   | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

### Lampiran 4 Frequency Table Keputusan Pembelian (Y)

A1

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 5         | 5,2     | 5,2           | 5,2                |
|       | TS    | 1         | 1,0     | 1,0           | 6,3                |
|       | KS    | 5         | 5,2     | 5,2           | 11,5               |
|       | S     | 59        | 61,5    | 61,5          | 72,9               |
|       | SS    | 26        | 27,1    | 27,1          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

A2

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 4         | 4,2     | 4,2           | 4,2                |
|       | TS    | 4         | 4,2     | 4,2           | 8,3                |
|       | KS    | 4         | 4,2     | 4,2           | 12,5               |
|       | S     | 55        | 57,3    | 57,3          | 69,8               |
|       | SS    | 29        | 30,2    | 30,2          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

A3

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 5         | 5,2     | 5,2           | 5,2                |
|       | TS    | 2         | 2,1     | 2,1           | 7,3                |
|       | KS    | 3         | 3,1     | 3,1           | 10,4               |
|       | S     | 62        | 64,6    | 64,6          | 75,0               |
|       | SS    | 24        | 25,0    | 25,0          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

A4

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 4         | 4,2     | 4,2           | 4,2                |
|       | TS    | 2         | 2,1     | 2,1           | 6,3                |
|       | KS    | 8         | 8,3     | 8,3           | 14,6               |
|       | S     | 55        | 57,3    | 57,3          | 71,9               |
|       | SS    | 27        | 28,1    | 28,1          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

A5

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 4         | 4,2     | 4,2           | 4,2                |
|       | TS    | 3         | 3,1     | 3,1           | 7,3                |
|       | KS    | 18        | 18,8    | 18,8          | 26,0               |
|       | S     | 58        | 60,4    | 60,4          | 86,5               |
|       | SS    | 13        | 13,5    | 13,5          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

### Lampiran 5 Frequency Table *Content Marketing* (X<sub>1</sub>)

**B1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 2         | 2,1     | 2,1           | 2,1                |
|       | TS    | 5         | 5,2     | 5,2           | 7,3                |
|       | KS    | 11        | 11,5    | 11,5          | 18,8               |
|       | S     | 60        | 62,5    | 62,5          | 81,3               |
|       | SS    | 18        | 18,8    | 18,8          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

**B2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 2         | 2,1     | 2,1           | 2,1                |
|       | TS    | 4         | 4,2     | 4,2           | 6,3                |
|       | KS    | 17        | 17,7    | 17,7          | 24,0               |
|       | S     | 56        | 58,3    | 58,3          | 82,3               |
|       | SS    | 17        | 17,7    | 17,7          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

**B3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 2         | 2,1     | 2,1           | 2,1                |
|       | TS    | 4         | 4,2     | 4,2           | 6,3                |
|       | KS    | 16        | 16,7    | 16,7          | 22,9               |
|       | S     | 57        | 59,4    | 59,4          | 82,3               |
|       | SS    | 17        | 17,7    | 17,7          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

**B4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 3         | 3,1     | 3,1           | 3,1                |
|       | TS    | 6         | 6,3     | 6,3           | 9,4                |
|       | KS    | 21        | 21,9    | 21,9          | 31,3               |
|       | S     | 50        | 52,1    | 52,1          | 83,3               |
|       | SS    | 16        | 16,7    | 16,7          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

**B5**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 2         | 2,1     | 2,1           | 2,1                |
|       | TS    | 7         | 7,3     | 7,3           | 9,4                |
|       | KS    | 17        | 17,7    | 17,7          | 27,1               |
|       | S     | 52        | 54,2    | 54,2          | 81,3               |
|       | SS    | 18        | 18,8    | 18,8          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

## Lampiran 6 Frequency Table Influencer (X<sub>2</sub>)

C1

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 3         | 3,1     | 3,1           | 3,1                |
|       | TS    | 6         | 6,3     | 6,3           | 9,4                |
|       | KS    | 13        | 13,5    | 13,5          | 22,9               |
|       | S     | 60        | 62,5    | 62,5          | 85,4               |
|       | SS    | 14        | 14,6    | 14,6          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

C2

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 3         | 3,1     | 3,1           | 3,1                |
|       | TS    | 3         | 3,1     | 3,1           | 6,3                |
|       | KS    | 16        | 16,7    | 16,7          | 22,9               |
|       | S     | 58        | 60,4    | 60,4          | 83,3               |
|       | SS    | 16        | 16,7    | 16,7          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

C3

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 3         | 3,1     | 3,1           | 3,1                |
|       | TS    | 5         | 5,2     | 5,2           | 8,3                |
|       | KS    | 14        | 14,6    | 14,6          | 22,9               |
|       | S     | 58        | 60,4    | 60,4          | 83,3               |
|       | SS    | 16        | 16,7    | 16,7          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

C4

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 3         | 3,1     | 3,1           | 3,1                |
|       | TS    | 6         | 6,3     | 6,3           | 9,4                |
|       | KS    | 19        | 19,8    | 19,8          | 29,2               |
|       | S     | 47        | 49,0    | 49,0          | 78,1               |
|       | SS    | 21        | 21,9    | 21,9          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

C5

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 2         | 2,1     | 2,1           | 2,1                |
|       | TS    | 7         | 7,3     | 7,3           | 9,4                |
|       | KS    | 14        | 14,6    | 14,6          | 24,0               |
|       | S     | 51        | 53,1    | 53,1          | 77,1               |
|       | SS    | 22        | 22,9    | 22,9          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

### Lampiran 7 Frequency Table Persepsi Media Sosial (X<sub>3</sub>)

D1

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 1         | 1,0     | 1,0           | 1,0                |
|       | TS    | 6         | 6,3     | 6,3           | 7,3                |
|       | KS    | 21        | 21,9    | 21,9          | 29,2               |
|       | S     | 49        | 51,0    | 51,0          | 80,2               |
|       | SS    | 19        | 19,8    | 19,8          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

D2

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 1         | 1,0     | 1,0           | 1,0                |
|       | TS    | 4         | 4,2     | 4,2           | 5,2                |
|       | KS    | 17        | 17,7    | 17,7          | 22,9               |
|       | S     | 56        | 58,3    | 58,3          | 81,3               |
|       | SS    | 18        | 18,8    | 18,8          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

D3

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 1         | 1,0     | 1,0           | 1,0                |
|       | TS    | 3         | 3,1     | 3,1           | 4,2                |
|       | KS    | 16        | 16,7    | 16,7          | 20,8               |
|       | S     | 60        | 62,5    | 62,5          | 83,3               |
|       | SS    | 16        | 16,7    | 16,7          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

D4

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 2         | 2,1     | 2,1           | 2,1                |
|       | TS    | 5         | 5,2     | 5,2           | 7,3                |
|       | KS    | 22        | 22,9    | 22,9          | 30,2               |
|       | S     | 50        | 52,1    | 52,1          | 82,3               |
|       | SS    | 17        | 17,7    | 17,7          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

## Lampiran 8 Validitas dan Reliability Keputusan Pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,907             | 5          |

**Item Statistics**

|    | Mean | Std. Deviation | N  |
|----|------|----------------|----|
| A1 | 4,04 | ,917           | 96 |
| A2 | 4,05 | ,944           | 96 |
| A3 | 4,02 | ,917           | 96 |
| A4 | 4,03 | ,911           | 96 |
| A5 | 3,76 | ,880           | 96 |

**Item-Total Statistics**

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| A1 | 15,86                      | 9,739                          | ,811                             | ,876                             |
| A2 | 15,85                      | 9,557                          | ,817                             | ,875                             |
| A3 | 15,89                      | 10,145                         | ,725                             | ,895                             |
| A4 | 15,88                      | 9,732                          | ,820                             | ,875                             |
| A5 | 16,15                      | 10,673                         | ,657                             | ,908                             |

**Scale Statistics**

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 19,91 | 15,223   | 3,902          | 5          |

**ANOVA**

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig  |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between People | 289,231        | 95  | 3,045       |       |      |
| Within People  |                |     |             |       |      |
| Between Items  | 5,904          | 4   | 1,476       | 5,208 | ,000 |
| Residual       | 107,696        | 380 | ,283        |       |      |
| Total          | 113,600        | 384 | ,296        |       |      |
| Total          | 402,831        | 479 | ,841        |       |      |

Grand Mean = 3,98

## Lampiran 9 Validitas dan Reliability *Content Marketing* (X<sub>1</sub>)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,956             | 5          |

**Item Statistics**

|    | Mean | Std. Deviation | N  |
|----|------|----------------|----|
| B1 | 3,91 | ,834           | 96 |
| B2 | 3,85 | ,833           | 96 |
| B3 | 3,86 | ,829           | 96 |
| B4 | 3,73 | ,923           | 96 |
| B5 | 3,80 | ,902           | 96 |

**Item-Total Statistics**

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| B1 | 15,25                      | 10,505                         | ,869                             | ,947                             |
| B2 | 15,30                      | 10,445                         | ,884                             | ,944                             |
| B3 | 15,29                      | 10,461                         | ,887                             | ,944                             |
| B4 | 15,43                      | 9,995                          | ,866                             | ,948                             |
| B5 | 15,35                      | 10,042                         | ,883                             | ,944                             |

**Scale Statistics**

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 19,16 | 15,902   | 3,988          | 5          |

**ANOVA**

|                                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig  |
|--------------------------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between People                 | 302,131        | 95  | 3,180       | 3,164 | ,014 |
| Within People    Between Items | 1,779          | 4   | ,445        |       |      |
| Residual                       | 53,421         | 380 | ,141        |       |      |
| Total                          | 55,200         | 384 | ,144        |       |      |
| Total                          | 357,331        | 479 | ,746        |       |      |

Grand Mean = 3,83

## Lampiran 10 Validitas dan Reliability Influencer (X<sub>2</sub>)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,930             | 5          |

**Item Statistics**

|    | Mean | Std. Deviation | N  |
|----|------|----------------|----|
| C1 | 3,79 | ,882           | 96 |
| C2 | 3,84 | ,850           | 96 |
| C3 | 3,82 | ,883           | 96 |
| C4 | 3,80 | ,958           | 96 |
| C5 | 3,88 | ,921           | 96 |

**Item-Total Statistics**

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| C1 | 15,34                      | 10,291                         | ,837                             | ,910                             |
| C2 | 15,29                      | 10,651                         | ,798                             | ,918                             |
| C3 | 15,31                      | 10,301                         | ,834                             | ,911                             |
| C4 | 15,33                      | 10,014                         | ,803                             | ,917                             |
| C5 | 15,26                      | 10,195                         | ,810                             | ,915                             |

**Scale Statistics**

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 19,14 | 15,803   | 3,975          | 5          |

**ANOVA**

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig  |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between People | 300,248        | 95  | 3,161       |      |      |
| Within People  |                |     |             |      |      |
| Between Items  | ,429           | 4   | ,107        | ,486 | ,746 |
| Residual       | 83,971         | 380 | ,221        |      |      |
| Total          | 84,400         | 384 | ,220        |      |      |
| Total          | 384,648        | 479 | ,803        |      |      |

Grand Mean = 3,83

## Lampiran 11 Validitas dan Reliability Persepsi Media Sosial (X<sub>3</sub>)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,952             | 4          |

**Item Statistics**

|    | Mean | Std. Deviation | N  |
|----|------|----------------|----|
| D1 | 3,82 | ,858           | 96 |
| D2 | 3,90 | ,788           | 96 |
| D3 | 3,91 | ,741           | 96 |
| D4 | 3,78 | ,873           | 96 |

**Item-Total Statistics**

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| D1 | 11,58                      | 5,109                          | ,900                             | ,933                             |
| D2 | 11,51                      | 5,431                          | ,895                             | ,934                             |
| D3 | 11,50                      | 5,684                          | ,879                             | ,941                             |
| D4 | 11,63                      | 5,121                          | ,874                             | ,942                             |

**Scale Statistics**

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 15,41 | 9,338    | 3,056          | 4          |

**ANOVA**

|                                  | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig  |
|----------------------------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between People                   | 221,789        | 95  | 2,335       | 3,081 | ,028 |
| Within People      Between Items | 1,029          | 3   | ,343        |       |      |
| Residual                         | 31,721         | 285 | ,111        |       |      |
| Total                            | 32,750         | 288 | ,114        |       |      |
| Total                            | 254,539        | 383 | ,665        |       |      |

Grand Mean = 3,85

## Lampiran 12 Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered                                                       | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | Media Sosial (X3), Content Marketing (X1), Influencer (X2) <sup>b</sup> |                   | Enter  |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,668 <sup>a</sup> | ,423     | ,401              | ,65261                     |

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

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 28,663         | 3  | 9,554       | 22,437 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 39,183         | 92 | ,426        |        |                   |
|       | Total      | 67,846         | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

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

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)             | 1,800                       | ,370       |                           | 4,858 | ,000 |
|       | Content Marketing (X1) | ,334                        | ,086       | ,446                      | 3,884 | ,000 |
|       | Influencer (X2)        | ,207                        | ,093       | ,297                      | 2,194 | ,038 |
|       | Media Sosial (X3)      | ,242                        | ,089       | ,341                      | 2,719 | ,008 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

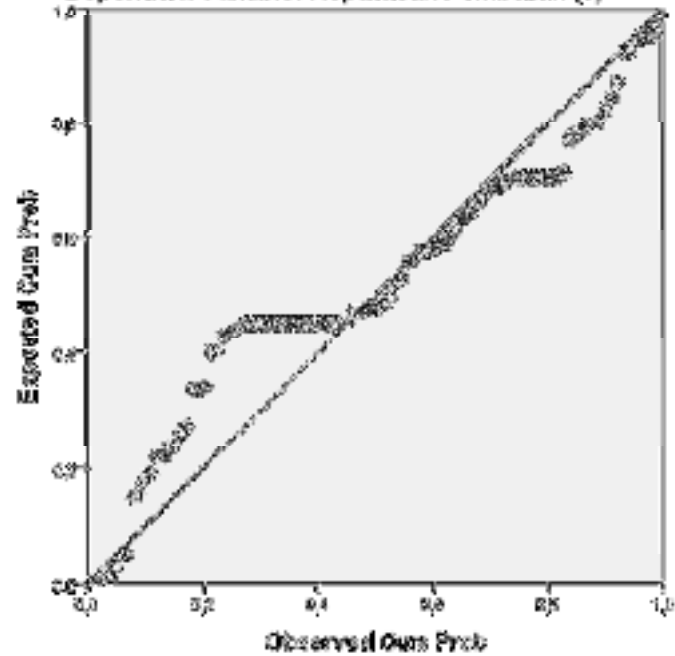
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                        | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------------|-------------------------|-------|
|       |                        | Tolerance               | VIF   |
| 1     | Content Marketing (X1) | ,290                    | 3,449 |
|       | Influencer (X2)        | ,267                    | 3,742 |
|       | Media Sosial (X3)      | ,492                    | 2,031 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

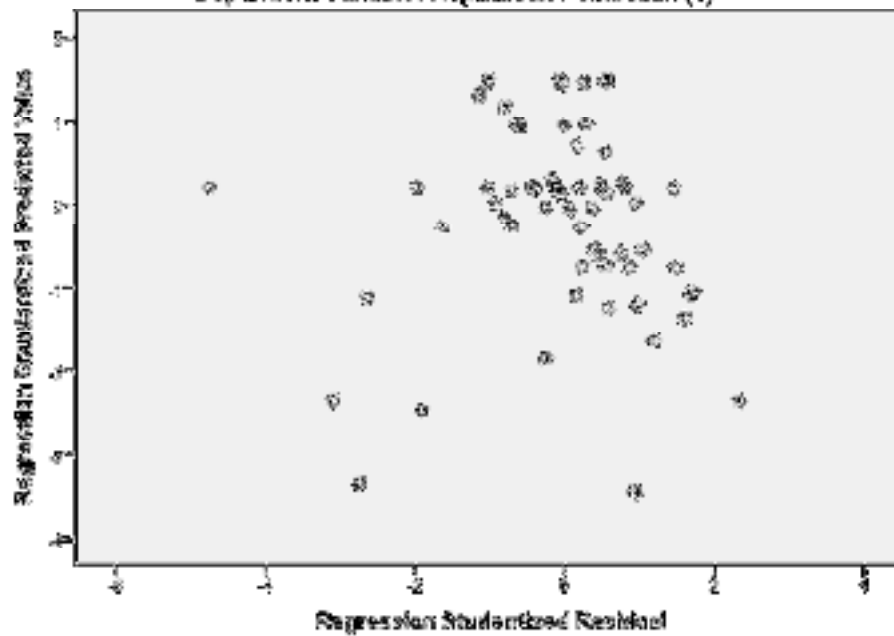
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



### Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

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

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

# NILAI T TABEL

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

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

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

| n  | Nilai r | n  | Nilai r | n    | Nilai r      |
|----|---------|----|---------|------|--------------|
| 3  | 0,997   | 27 | 0,381   | 55   | 0,266        |
| 4  | 0,950   | 28 | 0,374   | 60   | 0,254        |
| 5  | 0,878   | 29 | 0,367   | 65   | 0,244        |
| 6  | 0,811   | 30 | 0,361   | 70   | 0,235        |
| 7  | 0,754   | 31 | 0,355   | 75   | 0,227        |
| 8  | 0,707   | 32 | 0,349   | 80   | 0,220        |
| 9  | 0,666   | 33 | 0,344   | 85   | 0,213        |
| 10 | 0,632   | 34 | 0,339   | 90   | 0,207        |
| 11 | 0,602   | 35 | 0,334   | 96   | <b>0,202</b> |
| 12 | 0,576   | 36 | 0,329   | 100  | 0,194        |
| 13 | 0,553   | 37 | 0,325   | 125  | 0,176        |
| 14 | 0,532   | 38 | 0,320   | 150  | 0,159        |
| 15 | 0,514   | 39 | 0,316   | 175  | 0,148        |
| 16 | 0,497   | 40 | 0,312   | 200  | 0,138        |
| 17 | 0,482   | 41 | 0,308   | 300  | 0,113        |
| 18 | 0,468   | 42 | 0,304   | 400  | 0,098        |
| 19 | 0,456   | 43 | 0,301   | 500  | 0,088        |
| 20 | 0,444   | 44 | 0,297   | 600  | 0,080        |
| 21 | 0,433   | 45 | 0,294   | 700  | 0,074        |
| 22 | 0,423   | 46 | 0,291   | 800  | 0,070        |
| 23 | 0,413   | 47 | 0,288   | 900  | 0,065        |
| 24 | 0,404   | 48 | 0,284   | 1000 | 0,062        |
| 25 | 0,396   | 49 | 0,281   |      |              |
| 26 | 0,388   | 50 | 0,279   |      |              |

**Note:** n = Jumlah Sampel