

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK SOMETHINC
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana
Pada Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sumatera Utara**

DIAJUKAN OLEH :

**NAMA MAHASISWA : AULYA PUTRI RAYHAN ZEBUA
NPM : 71210312053
PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA SATU (S1)
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**



**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN
2025**



UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Jl. Sisingamangaraja-Teladan Medan 20217

Telp.(061) 7869880 Fax. (061)7869790

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara, dalam ujian sidang meja hijau yang diselenggarakan pada hari Senin tanggal 24 Februari 2025 pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : Aulya Putri Rayhan Zebua
NPM : 71210312053
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc di Kota Medan
Dinyatakan : Lulus, dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara

Disetujui oleh:
Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(Dr. Supriadi, S.E, M.M.,M.Si)

(Syafrizal, S.E.,M.Si)

Disetujui oleh:
Ketua Sidang

(Dr. Sri Gustina Pane, S.E.,M.Si)

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr.Tengku Ahmad Helmi,S.E.,M.Si)

(Julkarnain S.Ag., S.E., M.M)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada kita semua. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, saya memanjatkan rasa syukur yang mendalam atas kesempatan dan kemampuan yang telah diberikan oleh Allah SWT untuk melaksanakan penelitian ini. Penelitian yang berjudul "Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc di Kota Medan".

Kami menyadari bahwa keberhasilan penelitian ini tidak lepas dari ridho Allah SWT serta dukungan dan partisipasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Safrida SE., Msi sebagai Rektor Universitas Islam Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Supriadi, SE., MM., Msi sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara
3. Bapak Syafrizal., SE., MM sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara

4. Bapak Dr, Tengku Ahmad Helmi, SE.,M.Si sebagai Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah meluangkan waktu dan memberi arahan serta saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini
5. Bapak Julkarnain S.Ag.,SE,MM sebagai Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktu dan memberi arahan serta saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini
6. Kedua orang tua saya yang saya sangat banggakan dan sayangi , Bapak Dedy Salman Zebua dan ibu Ratna Sari, Terima kasih untuk segala kasih sayang dan doa yang telah kalian berikan kepada saya , Semoga Allah SWT selalu melindungi dan menyayangkalian selalu.
7. Ketiga saudara/i kandung saya yang saya sayangi, Azizah Nazla Ramadhan Zebua, Almira Khairiyah Zebua, dan Muhammad Habib Anshori Zebua , Terima kasih atas segala semangat yang kalian berikan kepada saya, Semoga Allah SWT selalu melindungi dan menyayangi kalian selalu
8. Best support system saya Muhammad Dimas Yoga Pratama, dan Sahabat-sahabat saya, Diniati, Dini Wulandari, dan Atika Salma, Terima kasih atas segala bantuan, arahan dan saran serta semangat yang kalian beri.
9. Teman-teman kuliah saya dan teman-teman SMA saya, yang sudah memberi semangat saya untuk menyelesaikan tugas akhir saya ini.
10. Kepada para seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

11. Kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian proposal penelitian ini. Dukungan, bimbingan, dan partisipasi kalian semua sangat berharga bagi keberhasilan penelitian saya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan keberkahan-Nya kepada kita semua.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital, serta dapat menjadi rujukan bagi para praktisi dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Akhir kata, saya berharap Allah SWT senantiasa membimbing langkah kita dalam menuntut ilmu dan mengamalkannya untuk kemaslahatan umat. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, November 2024

Penulis,

Aulya Putri Rayhan Zebua

NPM: 71210312053

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah	6
1.3.1 Batasan Masalah	6
1.3.2 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Tujuan Penelitian	7
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	11
LANDASAN TEORI	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Content Marketing	11
2.1.2 Influencer Marketing	17
2.1.3 Minat Beli.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.3.1 Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap minat beli	26
2.3.2 Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap minat beli produk	27
2.4 Hipotesis	28
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian	29
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.1.2 Objek Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30

3.2.1 Operasional Variabel.....	32
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.1 Data Primer.....	34
3.3.2 Data Sekunder.....	35
3.4 Teknik Analisis Data.....	36
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	36
3.4.2 Analisis Partial Least Square (PLS).....	36
BAB IV	39
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	39
4.1 Somethinc	39
4.1.2 Sejarah Singkat Somethinc	39
4.1.3 Logo Somethinc.....	40
4.1.4 Produk Kosmetik Somethinc	41
BAB V.....	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	43
5.1 Analisis Data.....	43
5.1.1 Karakteristik Responden	44
5.1.2 Deskripsi Data Tanggapan Responden	45
5.2 Evaluasi Kriteria Keseuaian atas Uji <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	59
5.2.1 Analisis <i>Outer Model</i>	59
5.2.2 Analisis <i>Inner Model</i>	62
5.2.3 Pengujian Hipotesis	63
BAB VII.....	66
KESIMPULAN DAN SARAN	66
6.1 Kesimpulan.....	66
6.2 Saran-saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN I	73
LAMPIRAN II.....	85
LAMPRAN III.....	100
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	30
Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 3 Skala Likert	35
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	45
Tabel 5. 4 Penilaian Responden mengenai Somethinc menciptakan konten yang unik dan berbeda dari merek kosmetik lainnya.	45
Tabel 5. 5 Penilaian Responden terhadap Konten Somethinc menginspirasi untuk mencoba produk mereka.....	46
Tabel 5. 6 Penilaian Responden Somethinc secara konsisten memposting konten baru di media sosial mereka.	46
Tabel 5. 7 Penilaian Responden terhadap mudah menemukan informasi tentang produk Somethinc melalui website resmi mereka.	47
Tabel 5. 8 Penilaian Responden terhadap Somethinc merespon komentar dan pertanyaan konsumen di platform media sosial mereka dengan cepat.	48
Tabel 5. 9 Penilaian Responden terhadap konten Somethinc di media sosial mendorong diskusi aktif di antara pengikutnya.....	48
Tabel 5. 10 Penilaian Responden terhadap Influencer Somethinc memiliki integritas dalam mempromosikan produk mereka.....	49
Tabel 5. 11 Penilaian Responden terhadap ulasan produk Somethinc dari influencer bersifat jujur dan tidak dibuat-buat.	49

Tabel 5. 12 Penilaian Responden terhadap Influencer Somethinc terlihat berpengalaman dalam menggunakan dan mengevaluasi produk kecantikan.....	50
Tabel 5. 13 Penilaian Responden terhadap Influencer Somethinc mampu menjelaskan keunggulan produk dengan detail dan akurat.	50
Tabel 5. 14 Penilaian Responden terhadap penampilan influencer Somethinc mendorong keinginan untuk mencoba produk yang mereka gunakan.	51
Tabel 5. 15 Penilaian Responden terhadap postur dan bahasa tubuh influencer Somethinc membuat mereka terlihat percaya diri saat mempresentasikan produk.....	51
Tabel 5. 16 Penilaian Responden terhadap influencer Somethinc menunjukkan sikap profesional dalam mempromosikan produk.	52
Tabel 5. 17 Penilaian Responden terhadap Kejujuran influencer Somethinc dalam memberikan ulasan produk, termasuk menyebutkan kekurangan produk jika ada, patut dihargai.....	52
Tabel 5. 18 Penilaian Responden terhadap Influencer Somethinc menunjukkan pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan keinginan konsumen target.....	53
Tabel 5. 19 Penilaian Responden terhadap Influencer Somethinc menampilkan gaya makeup yang sesuai dengan preferensi konsumen target.....	54
Tabel 5. 20 Penilaian Responden terhadap setelah melihat konten pemasaran Somethinc, timbul keinginan untuk membeli produk mereka.	54

Tabel 5. 21 Penilaian Responden terhadap Konten pemasaran Somethinc yang menampilkan hasil penggunaan produk memotivasi untuk melakukan pembelian.	55
Tabel 5. 22 Penilaian Responden terhadap Kualitas Content Marketing Somethinc membuat produknya layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.....	55
Tabel 5. 23 Penilaian Responden terhadap Setelah melihat hasil penggunaan produk Somethinc pada influencer, timbul keinginan untuk mengajak orang lain mencoba produk tersebut.	56
Tabel 5. 24 Penilaian Responden terhadap Testimoni influencer tentang efektivitas produk Somethinc meningkatkan keinginan untuk memilih merek ini daripada merek lain.	56
Tabel 5. 25 Penilaian Responden terhadap konten yang menampilkan kecocokan produk Somethinc dengan kulit orang Indonesia membuat merek ini lebih disukai daripada merek internasional.	57
Tabel 5. 26 Penilaian Responden terhadap testimoni influencer tentang efektivitas produk Somethinc mendorong untuk membaca lebih banyak review dari pengguna lain.	57
Tabel 5. 27 Penilaian Responden terhadap konten yang menampilkan kecocokan produk Somethinc dengan kulit orang Indonesia memotivasi untuk mencari tahu lebih banyak tentang shade dan variasi produk yang tersedia.	58

Tabel 5. 28 Penilaian Responden terhadap Kualitas konten visual Somethinc di media sosial memicu keinginan untuk melihat dan memeriksa produknya secara langsung.	59
Tabel 5. 29 Nilai Convergent Validity	60
Tabel 5. 30 Cross Loadings	61
Tabel 5. 31 Validitas dan Reliabilitas Konstruk	61
Tabel 5. 32 Nilai R Square (R^2).....	62
Tabel 5. 33 Nilai R Square (R^2) untuk Predictive Relevance.....	63
Tabel 5. 34 Path Coefficients.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4. 1 Logo Somethinc	41
Gambar 4. 2 Produk Kosmetik Somethinc	42
Gambar 5. 1 Tampilan Model Penelitian Lengkap	65

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, I., & Ishtiaq, S. (2021). Reliability And Validity: Importance In Medical Research. *Methods*, 12(1), 2401-2406.
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98-107.
- Augustinah, F., Setyawati, C. Y., & Sudirman, A. (2023). Determinant Factor Affecting Impulsive Buying Behavior Of Fashion Products In E-Commerce. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 19(2), 332-344.
- Burodo, M. S. B., Gamawa, A. I., & Adamu, B. B. (2024). Moderating Role Of Waiting Time On The Relationship Between ATM Cash Withdrawals And Customer Satisfaction In Selected Deposit Money Banks In Sokoto Metropolis, Nigeria. *International Journal Of Accounting, Finance And Administrative Research*, 1(2), 81-100.
- Cholik, C. A. (2021). Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi/Ict Dalam Berbagai Bidang. *Jurnal Fakultas Teknik Unisa Kuningan*, 2(2), 39-46.
- Christa H, R. M. V. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Maybelline (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 134. <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.28261>
- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). Social Media Marketing Trends. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin, E., Riswanto, A., Sepriano, S., Zafar, T. S., & Dewi, L. K. C. (2023). Social Media Marketing: Analytics & Mastering The Digital Landscape. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fathimah Wardaha & Albari (2023). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Javamifi. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2 (3), 189.
- Firdaus, R., Kel, S., Margiutomo, S. A. S., Kom, S., Dulame, I. M., SE, M., ... & Kom, M. (2023). Tren Bisnis Digital (Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi). Efitra, S. Kom., M. Kom.

- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i1.1023>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Hasyim, A., & Adriana Hutari, N. (2024). Shoppertainment Behavior For Sellers In E-Commers Tiktok Perilaku Shoppertainment Pada Penjual Di E-Commers Tiktok. *Journal Of Social And Economics Research*, 6(1). <https://idm.or.id/JSER/Index.php/JSER>
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z Dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer Pada Tiktok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86-100.
- Ilham Sejati, D., Hermawan Adinugraha, H., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2024). Nidhomiya: Research Journal Of Islamic Philanthropy And Disaster Strategi Digital Branding Grosir Durian Pekalongan Dalam Menembus Pasar Global. *Research Journal Of Islamic Philanthropy And Disaster*, 3(1), 61. <https://doi.org/10.21154/Nidhomiya.V3i1.3049>
- I. K. H., Saifuddin, Z., Untuk, M., Salah, S., Syarat, G., Memperoleh, G., & Sarjana, E. (N.D.). Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pengguna Media Sosial Tik-Tok Di Jakarta) Skripsi.
- Jumiono, A., Khaira, N., & Barinta, D. D. (2024). Buku Pengantar Bisnis: Teori Komprehensif Dunia Bisnis. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P. And Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14. <https://journal.ikopin.ac.id>
- Marsha Putri, S. (N.D.). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku.
- Meradios, J. K., & Manglicmot, K. (2024). Predictors Of Students' Proper Waste Disposal Behavior In School Environment: A Partial Least Squares

Structural Equation Modeling Approach. *East Asian Journal Of Multidisciplinary Research*, 3(8), 3913-3930.

- Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36-51.
- Nurul, R., A., & Harto, B. (N.D.). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing Dalam *Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand Yang Berhasil Di Shopee*.
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springshop Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(3), 289-304
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81-93.
- Putri, T. M., & Purwihartuti, K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli (Studi Produk Scarlett Whitening). *Journal Of Social And Economics Research*, 6(1), 698-712.
- Putri, T. M., & Purwihartuti, K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli (Studi Produk Scarlett Whitening). *Journal Of Social And Economics Research*, 6(1), 698-712.
- Rahma Yuni, L., Eko Broto, B., & Florentina Sinaga Simanjorang, E. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Management*, 8(3).
- Reza Pahlevi, A., & Trianasari, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Konsumen Brand Skincare Avoskin Di Kota Bandung. Juli-Desember, 9(2), 324–346. <https://doi.org/10.22373/AI-Ijtimaiyyah.V9i2>
- Riyanto, T. S. (2021). Pengaruh Sikap Pada Beauty Influencer Dan Sikap Merek Terhadap Niat Pembelian (Studi Pada Titan Tyra Dan Produk Secondate) (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

- Risanti, X. D. (2023). Pengaruh Influencer Professional E-Sport Players Terhadap Niat Beli Merchandise Tim E-Sports Di Indonesia (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Salsabila, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pengguna Media Sosial Tiktok Di Jakarta) (Doctoral Dissertation, Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri).
- Statista 2024 [https://www-statista-com.translate.goog/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia?](https://www-statista-com.translate.goog/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia?_gl=1)
- Stella Mahardhika, C., & Arlan Tjahyadi, R. (2022). Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 130–142.
- Tarisa Aulia Ananda, Nabilla Kusuma Dewi, & Mohamad Zein Saleh. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98–107. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2738>
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164-174.
- Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food Di Indonesia.
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. F. H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153-162.
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya) (Vol. 6). <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- YANTI, N. D., & Kamil, K. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online (Go-Ride). 1-15.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi

Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal Of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96.
<https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>

Yusuf, M. S. A., Man, N., Haris, N. B. M., Ismail, I. A., Yee, S. S., & Bakar, T. H. S. A. T. A. (2024). Improvement Model Framework Of Urban Agriculture Program In Malaysia: PLS-SEM Analysis. *Sarhad Journal Of Agriculture*, 40(1).

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Aulya Putri Rayhan Zebua

NPM : 71210313053

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan sesungguhnya hal-hal sebagai berikut :

1. Bahwa skripsi yang sesungguhnya saya buat adalah benar karya sendiri dan bukan plagiat atau photocopy dari skripsi atau karya ilmiah orang lain.
2. Bahwa perusahaan / instansi yang merupakan tempat riset penelitian saya adalah benar secara sah
3. Bahwa saya bertanggung jawab sepenuhnya atas segala materi dan isi skripsi yang saya buat.

Demikian surat pernyataan plagiat ini saya buat dengan sesungguhnya dalam keadaan sehat tanpa tekanan dari pihak manapun.

Medan, Februari 2025
Yang membuat pernyataan

Aulya Putri Rayhan Zebua

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : AULYA PUTRI RAYHAN ZEBUA
NPM : 71210312053
Jurusan : Manajemen
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 23 Juni 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Buku GG Sosial No. 14 Kel. Sei Putih Barat
Kec. Medan Petisah Kota Medan
Prov. Sumatera Utara

NAMA ORANG TUA :

Nama Ayah : Dedy Salman Zebua
Nama Ibu : Ratna Sari

RIWAYAT PENDIDIKAN :

2007-2008 : TK Bakti Jl. Buku
2008-2009 : TK Merpati Pos
2009-2011 : SD Negeri Percobaan
2011-2012 : SD TP Daya Cipta
2012-2015 : SD Negeri 067241
2015-2018 : SMP Swasta Darussalam Medan
2018-2021 : SMA Negeri 4 Medan
2021-2025 : Universitas Islam Sumatera Utara

Demikian daftar riwayat hidup yang telah saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, Februari 2025
Yang membuat pernyataan

Aulya Putri Rayhan Zebua



UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Jalan Sisingamangaraja - Teladan Medan - 20217
Telp. (061) 7864644, (061) 7869880

Bila membalas surat ini, harap menyebutkan
Tanggal dan Nomor Surat kami

Website : www.feb.usu.ac.id
Email : admin@feb.usu.ac.id

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA Nomor : 358 /D/SK/X/2024

Tentang PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

- Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara, setelah :**
- Menimbang :**
1. Bahwa penyusunan skripsi merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan.
 2. Bahwa demi kelancaran penyusunan skripsi tersebut perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Skripsi.
 3. Bahwa demi legalitas dimaksud pada butir 2, maka perlu diterbitkan Surat Keputusan.
- Mengingat :**
1. Undang-Undang No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah RI Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan.
 4. Peraturan Pemerintah RI Nomor : 49 Tahun 2014 tentang Estándar Nasional Pendidikan Tinggi.
 5. Peraturan Pemerintah RI Nomor : 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi.
 6. Keputusan Mendiknas RI Nomor : 045/U/2000 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi
 7. Keputusan Mendiknas RI Nomor : 232/U/2000 tentang Pedoman Penyusunan Kurikulum Pendidikan Tinggi dan Penilaian Hasil Belajar Mahasiswa.
 8. Surat Keputusan Dirjen Dikti Nomor : 163/DIKTI/Kep/2007, tentang Penataan dan Kodifikasi program studi pada perguruan Tinggi.
 9. Statuta Universitas Islam Sumatera Utara Tahun 2016
 10. Surat Keputusan Rektor UISU Nomor : 218 / R/SK/IX/2023 Tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU (Dr.Supriadi.S.E.,M.M.M.Si) Masa Jabatan 2023 – 2027.
 11. Berdasarkan Keputusan LAMEMBA No.1400/DE/A.5/AR.10/VII/2024, menyatakan Bahwa Program Studi Manajemen Pada Program Sarjana Universitas Islam Sumatera Utara, Kota Medan Terakreditasi dengan Peringkat : Baik Sekali
- Memperhatikan :**
- Surat Usulan dari Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen tentang Dosen Pembimbing Skripsi atas nama mahasiswa yang bernama : **Aulya Putri Rayhan Zebua Stb/NPM : 21.312053/71210312053** Jurusan/Program Studi : **Manajemen**, Judul Skripsi : **Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Kosmetik Somethinc Di Kota Medan.**

Memutuskan :

- Menetapkan Pertama :** Mengangkat Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut terdiri dari
- Dr.T Ahmad Helmi.S.E.,M.Si Sebagai Dosen Pembimbing I
 - Julkarnain.,S.Ag.,S.E.,M.M Sebagai Dosen Pembimbing II
- Kedua :** Surat Keputusan ini berlaku sampai dengan selesainya masa studi mahasiswa yang bersangkutan dan sesuai dengan Peraturan Akademik yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan.
- Ketiga :** Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan di kemudian hari akan diperbaiki sebagaimana mestinya.



- Tembusan : Yth disampaikan kepada :**
1. Yth. Dosen Pembimbing I dan II
 2. Yth. Mahasiswa
 3. Yth. Ketua Program Studi.
 4. Pertinggal

**LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN**

**“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK SOMETHINC DI
KOTA MEDAN”**

Kepada Yth :

Pelanggan Kosmetik Somethinc

Di –

T e m p a t

Assalamu alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan beberapa pertanyaan atau pernyataan sehubungan dengan penelitian yang kami lakukan mengenai “**Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc di Kota Medan**”

Di mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi pertanyaan maupun pernyataan sesuai dengan persepsi Anda mengenai *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat beli produk . Ketepatan dan kebenaran informasi yang diberikan sangat bermanfaat dan menentukan hasil penelitian yang saya lakukan.

Saya akan menjaga kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i, kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan studi di Universitas Islam Sumatera Utara.

Hormat Saya,
Peneliti,

Aulya Putri Rayhan Zebua
71210312053

IDENTITAS RESPONDEN

Sebelum mengisi beberapa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan pada halaman berikutnya, dimintakan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi *Identitas Responden*, sebagai berikut :

Beri tanda ceklist di bawah ini :

1. Jenis Kelamin Pria Wanita

2. Pendidikan

SD

SMP

SMA

Sarjana

Diploma

Pascasarjana

3. Status Perkawinan

Belum Menikah

Menikah

I. **Pernyataan yang berkaitan dengan Pengaruh Content Marketing dan Influencer terhadap minat beli produk Kosmetik Somethinc di Kota Medan.Petunjuk Pengisian Kuesioner:**

II. **Pada bagian ini Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberikan tanggapan atas sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan Pengaruh Content Marketing dan Influencer terhadap minat beli produk Kosmetik Somethinc di Kota Medan.**

III. **Di mohon jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i dengan melingkari angka yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing skor pernyataan, sebagai berikut :**

No.	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
	<i>Content Marketing</i>					
1.	Kreasi Konten					
1.	Somethinc menciptakan konten yang unik dan berbeda dari merek kosmetik lainnya.	1	2	3	4	5
2.	Konten Somethinc menginspirasi untuk mencoba produk mereka.	1	2	3	4	5
2.	Distribusi Konten					
1.	Somethinc secara konsisten memposting konten baru di media sosial mereka.	1	2	3	4	5
2.	Mudah menemukan informasi tentang produk Somethinc melalui website resmi mereka.	1	2	3	4	5
3.	Konektivitas					
1.	Somethinc merespon komentar dan pertanyaan	1	2	3	4	5

	konsumen di platform media sosial mereka dengan cepat.					
2.	Konten Somethinc di media sosial mendorong diskusi aktif di antara pengikutnya.	1	2	3	4	5

Sumber : Rahman (2019) dalam (Wisika et al., 2022)

No.	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
	<i>Influencer Marketing</i>					
1.	Kredibilitas (Trustworthiness)					
1.	Influencer Somethinc memiliki integritas dalam mempromosikan produk mereka.	1	2	3	4	5
2.	Ulasan produk Somethinc dari influencer bersifat jujur dan tidak dibuat-buat.	1	2	3	4	5
2.	Keahlian (Expertise)					
1.	Influencer Somethinc terlihat berpengalaman dalam menggunakan dan mengevaluasi produk kecantikan.	1	2	3	4	5
2.	Influencer Somethinc mampu menjelaskan keunggulan produk dengan detail dan akurat.	1	2	3	4	5
3.	Daya Tarik Fisik (Physical Attractiveness)					

1.	Penampilan influencer Somethinc mendorong keinginan untuk mencoba produk yang mereka gunakan.	1	2	3	4	5
2.	Postur dan bahasa tubuh influencer Somethinc membuat mereka terlihat percaya diri saat mempresentasikan produk.	1	2	3	4	5
4.	Rasa Hormat (Respect)					
1.	Influencer Somethinc menunjukkan sikap profesional dalam mempromosikan produk.	1	2	3	4	5
2.	Kejujuran influencer Somethinc dalam memberikan ulasan produk, termasuk menyebutkan kekurangan produk jika ada, patut dihargai.	1	2	3	4	5
5.	Kesamaan (Similarity)					
1.	Influencer Somethinc menunjukkan pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan keinginan konsumen target.	1	2	3	4	5
2.	Influencer Somethinc menampilkan gaya makeup yang sesuai dengan preferensi konsumen target.	1	2	3	4	5

Sumber : Terrence A. Shimp (2020:259) dalam Putri, S. M., & Rosmita, R. (2024)

No.	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
	Minat Beli					
1.	Minat Transaksional.					
1.	Setelah melihat konten pemasaran Somethinc, timbul keinginan untuk membeli produk mereka.	1	2	3	4	5
2.	Konten pemasaran Somethinc yang menampilkan hasil penggunaan produk memotivasi untuk melakukan pembelian.	1	2	3	4	5
2.	Minat Referensial					
1.	Kualitas <i>Content Marketing</i> Somethinc membuat produknya layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.	1	2	3	4	5
2.	Setelah melihat hasil penggunaan produk Somethinc pada influencer, timbul keinginan untuk mengajak orang lain mencoba produk tersebut.	1	2	3	4	5
3.	Minat preferensial					
1.	Testimoni influencer tentang efektivitas produk Somethinc meningkatkan keinginan untuk memilih merek ini daripada merek lain.	1	2	3	4	5
2.	Konten yang menampilkan kecocokan produk Somethinc dengan kulit orang Indonesia membuat merek ini lebih disukai daripada merek internasional.	1	2	3	4	5

4.	Minat eksploratif					
1.	Testimoni influencer tentang efektivitas produk Somethinc mendorong untuk membaca lebih banyak review dari pengguna lain.	1	2	3	4	5
2.	Konten yang menampilkan kecocokan produk Somethinc dengan kulit orang Indonesia memotivasi untuk mencari tahu lebih banyak tentang shade dan variasi produk yang tersedia.	1	2	3	4	5
3.	Kualitas konten visual Somethinc di media sosial memicu keinginan untuk melihat dan memeriksa produknya secara langsung.	1	2	3	4	5

Sumber : Hariani (2013:54) dalam Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023)

I. Berikan Saran-Saran Saudara/i tentang Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap minat beli produk kosmetik Somethinc di Kota Medan

LAMPIRAN II
SKOR VARIABEL

Content Marketing (X1)

RESPONDEN	<i>CONTENT MARKETING</i>						TOTAL
NO	KREASI KONTEN		DISTRIBUSI KONTEN		KONEKTIVITAS		
	CM 1	CM 2	CM 3	CM 4	CM 5	CM 6	
1	4	4	5	5	4	5	27
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	5	4	3	4	25
4	5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	4	5	29
6	4	4	4	5	3	3	23
7	2	2	4	4	2	4	18
8	5	5	5	4	5	5	29
9	5	5	5	4	3	4	26
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	3	4	3	3	21
12	3	4	3	3	3	4	20
13	2	4	3	1	3	5	18
14	5	4	4	5	3	3	24
15	4	4	4	5	3	4	24
16	4	4	4	5	3	4	24
17	4	5	5	5	5	4	28
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	3	4	3	3	21
20	5	5	4	4	5	5	28
21	3	4	4	4	3	3	21
22	3	4	4	4	3	2	20
23	3	4	4	5	3	4	23
24	3	3	4	4	3	3	20
25	5	5	5	4	5	4	28
26	3	4	3	4	4	3	21
27	5	5	5	5	4	5	29
28	4	4	4	5	4	4	25
29	4	5	5	5	4	4	27
30	3	3	4	4	4	3	21
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24

33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	5	3	4	5	4	25
35	3	4	3	4	5	4	23
36	4	4	5	5	5	5	28
37	4	4	4	5	4	5	26
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	3	3	22
40	4	4	4	5	4	3	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	5	3	3	23
43	5	4	4	5	3	3	24
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	5	5	4	4	26
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	5	5	3	3	24
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	1	1	1	3	4	3	13
51	5	5	5	5	4	4	28
52	4	4	4	4	4	3	23
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	3	3	3	3	3	19
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	3	23
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	5	4	4	4	4	25
60	4	4	4	4	3	3	22
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	3	3	3	3	3	19
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	5	4	5	4	26
65	5	5	5	5	5	5	30
66	3	3	4	4	3	3	20
67	4	1	4	1	4	1	15
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	5	4	5	26
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	5	5	5	5	28
73	4	4	4	4	4	4	24
74	3	4	4	4	3	3	21

75	5	5	5	5	5	5	30
76	3	3	3	4	3	3	19
77	4	5	5	4	4	5	27
78	2	3	3	5	4	2	19
79	3	4	4	4	3	3	21
80	1	1	1	1	1	1	6
81	3	3	3	4	4	3	20
82	2	2	2	5	4	2	17
83	2	2	2	2	4	4	16
84	1	1	1	1	1	1	6
85	4	4	4	4	4	5	25
86	1	2	2	2	1	2	10
87	5	5	5	5	5	5	30
88	1	2	1	2	1	2	9
89	2	2	2	4	1	2	13
90	5	4	3	3	3	5	23
91	4	4	4	4	4	4	24
92	1	1	1	1	1	1	6
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	3	4	4	3	4	22
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	5	4	5	5	5	28
97	4	5	4	4	5	4	26
98	1	1	4	4	1	1	12
99	1	1	1	4	1	4	12
100	2	2	2	2	2	2	12
101	5	5	5	5	5	5	30
102	4	4	4	4	4	3	23
103	5	5	5	5	5	5	30
104	1	1	1	1	4	1	9
105	1	1	4	4	1	1	12
106	1	1	1	1	1	1	6
107	1	1	1	1	1	1	6
108	1	1	1	1	1	1	6
109	4	5	4	5	4	5	27
110	1	1	1	1	1	1	6
111	5	5	5	5	5	5	30
112	3	4	3	4	4	3	21
113	4	3	2	4	4	3	20
114	4	5	5	5	4	3	26
115	2	2	4	5	4	4	21
116	1	1	1	2	3	2	10

117	1	2	3	3	3	3	15
118	3	2	1	2	2	1	11
119	3	2	2	1	3	2	13
120	4	4	3	5	3	4	23
121	3	1	3	4	2	3	16
122	3	3	3	3	2	2	16
123	4	3	3	4	3	3	20
124	2	3	2	2	2	2	13
125	2	2	1	2	2	4	13
126	1	2	3	2	2	3	13
127	3	2	3	2	4	2	16
128	3	2	3	3	2	2	15
129	3	3	4	3	3	3	19
130	4	4	4	4	4	4	24
131	4	4	4	4	4	3	23
132	1	1	1	1	1	1	6
133	1	1	1	1	1	1	6
134	1	1	1	1	1	1	6
135	5	5	5	5	4	5	29
136	4	4	4	4	3	4	23
137	4	4	4	4	4	4	24
138	4	5	5	5	4	5	28
139	4	4	4	5	3	3	23
140	1	1	1	1	1	1	6
141	1	1	1	1	1	1	6
142	4	4	4	4	3	4	23
143	1	1	4	4	1	3	14
144	1	1	1	4	4	1	12
145	1	1	1	1	1	1	6
146	1	1	4	4	1	1	12
147	3	3	4	3	3	3	19
148	4	4	4	4	4	4	24
149	4	4	4	4	4	3	23
150	1	1	1	1	1	1	6
151	1	1	1	1	1	1	6
152	1	1	1	1	1	1	6
153	1	1	1	1	1	1	6
154	1	1	1	1	1	1	6
155	1	1	5	5	1	1	14
156	1	1	5	5	1	1	14
157	1	1	5	5	1	1	14
158	1	1	5	5	1	1	14

159	1	1	5	5	1	1	14
160	1	1	5	5	1	1	14
161	1	1	5	5	1	1	14
162	1	1	5	5	1	1	14
163	1	1	5	5	1	1	14
164	1	1	5	5	1	1	14
165	1	1	5	5	1	1	14
166	1	1	5	5	1	1	14
167	1	1	5	5	1	1	14
168	1	1	5	5	1	1	14
169	1	1	5	5	1	1	14
170	1	1	5	5	1	1	14
171	1	1	5	5	1	1	14
172	1	1	5	5	1	1	14
173	1	1	5	5	1	1	14
174	1	1	5	5	1	1	14
175	1	1	5	5	1	1	14
176	1	1	5	5	1	1	14
177	1	1	5	5	1	1	14
178	1	1	5	5	1	1	14
179	1	1	5	5	1	1	14
180	1	1	5	5	1	1	14
181	1	1	5	5	1	1	14
182	1	1	5	5	1	1	14
183	1	1	5	5	1	1	14
184	1	1	5	5	1	1	14
185	1	1	5	5	1	1	14
186	1	1	5	5	1	1	14
187	1	1	5	5	1	1	14
188	1	1	5	5	1	1	14
189	1	1	5	5	1	1	14
190	1	1	5	5	1	1	14
191	1	1	5	5	1	1	14
192	1	1	5	5	1	1	14
193	1	1	5	5	1	1	14
194	1	1	5	5	1	1	14
195	1	1	5	5	2	1	15
196	1	1	5	5	1	1	14
197	1	1	5	5	1	1	14
198	1	1	5	5	1	1	14
199	1	1	5	5	1	1	14
200	1	1	5	5	1	1	14

Influencer Marketing (X2)

RESPONDEN	INFLUENCER MARKETING										TOTAL
NO	IM 1	IM 2	IM 3	IM 4	IM 5	IM 6	IM 7	IM 8	IM 9	IM 10	
1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
3	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	43
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	39
6	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	46
7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	43
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	1	4	5	3	2	1	3	4	2	3	28
14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
15	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
17	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	37
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
20	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
21	4	1	3	4	4	4	4	2	4	4	34
22	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
23	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	36
24	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
25	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	45
26	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	31
27	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
30	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	36
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	5	3	4	5	4	5	4	3	3	40
35	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	42

36	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	42
37	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
41	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	39
42	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
43	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	5	3	4	4	5	5	4	2	4	4	40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	1	3	1	3	1	1	1	3	1	1	16
51	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	42
52	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
59	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
60	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	38
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	33
67	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	46
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
71	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
77	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	43

78	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
79	1	1	3	3	3	4	4	3	3	3	28
80	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
81	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	36
82	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
83	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	34
84	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	14
85	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
86	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	15
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	15
89	4	4	1	2	1	1	4	5	2	1	25
90	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	33
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
93	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
94	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	40
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	44
97	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
98	3	4	4	1	1	1	1	4	4	4	27
99	4	1	1	1	4	4	4	4	4	1	28
100	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
103	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
104	4	1	4	4	4	4	4	4	1	1	31
105	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	13
106	2	2	2	2	2	2	1	3	3	1	20
107	1	1	1	2	3	3	1	1	1	3	17
108	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
109	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
110	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
111	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	44
112	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	38
113	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	37
114	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	40
115	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36
116	2	2	1	2	4	4	3	2	3	3	26
117	3	2	2	1	3	1	3	1	1	1	18
118	1	1	1	1	1	1	2	4	2	3	17
119	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	32

120	5	2	4	3	3	3	4	5	3	4	36
121	2	3	3	2	3	1	3	1	2	3	23
122	2	4	3	2	2	2	4	2	1	2	24
123	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	24
124	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	24
125	2	4	3	3	2	4	2	4	3	2	29
126	3	2	2	3	3	2	3	4	3	2	27
127	2	3	3	4	3	4	2	2	3	3	29
128	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	19
129	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24
130	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	41
131	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	42
132	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	16
133	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
134	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
136	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
138	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	42
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
140	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	16
141	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	16
142	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	40
143	1	1	4	3	1	3	1	1	4	4	23
144	1	1	4	1	1	4	4	1	1	1	19
145	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
146	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
147	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24
148	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	41
149	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	42
150	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
151	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
152	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
153	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
154	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
155	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
156	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
157	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
158	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
159	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
160	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
161	1	1	4	1	1	1	1	1	4	5	20

162	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
163	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
164	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
165	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
166	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
167	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
168	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
169	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
170	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
171	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
172	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
173	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
174	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
175	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
176	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
177	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
178	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
179	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
180	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
181	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
182	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
183	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
184	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
185	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
186	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
187	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
188	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
189	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
190	1	1	5	5	1	1	1	1	4	5	25
191	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
192	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
193	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
194	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
195	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
196	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
197	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
198	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
199	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21
200	1	1	5	1	1	1	1	1	4	5	21

Minat Beli (Y)

RESPONDEN	MINAT BELI									TOTAL
NO	MB 1	MB 2	MB 3	MB 4	MB 5	MB 6	MB 7	MB 8	MB 9	
1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	5	3	5	4	3	5	3	5	5	38
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
5	3	4	5	3	4	5	5	4	4	37
6	5	4	3	5	5	5	5	5	5	42
7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
9	2	2	4	2	3	3	3	4	4	27
10	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
11	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
12	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
13	1	3	2	1	1	2	2	2	2	16
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	4	4	4	4	2	2	2	3	3	28
18	5	5	5	3	3	3	4	3	3	34
19	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
20	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
21	3	3	4	4	4	2	4	3	3	30
22	3	4	4	2	3	4	4	4	4	32
23	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
24	3	3	3	4	4	3	4	4	5	33
25	5	4	5	5	5	5	5	5	3	42
26	4	2	3	3	4	3	3	3	5	30
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
29	4	5	5	5	4	4	5	5	4	41
30	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	4	4	5	5	3	4	5	4	4	38
35	5	4	4	5	4	5	5	4	5	41
36	3	4	4	4	5	5	5	5	5	40

37	3	5	5	3	5	5	5	5	4	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
40	4	4	4	4	3	4	4	4	5	36
41	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
42	4	4	4	4	3	3	4	5	5	36
43	3	4	4	4	3	3	4	5	5	35
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
45	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
47	4	4	2	4	3	4	4	5	5	35
48	5	5	5	5	5	5	5	5	1	41
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
50	1	1	1	1	2	4	1	1	4	16
51	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
52	3	4	3	3	3	4	4	4	5	33
53	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
54	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
55	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
57	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
58	3	3	4	2	3	3	4	4	4	30
59	5	4	5	4	4	4	5	5	4	40
60	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	3	3	3	3	3	3	3	3	5	29
63	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
66	3	3	3	3	3	3	4	3	5	30
67	1	4	4	4	4	4	4	4	4	33
68	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
69	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
74	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
76	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30
77	5	4	5	5	5	4	4	4	1	37
78	3	4	2	4	5	4	4	4	4	34

79	3	3	4	4	3	3	3	3	4	30
80	1	1	1	1	1	1	1	1	5	13
81	2	3	4	3	3	4	4	4	1	28
82	3	4	2	4	5	4	4	4	5	35
83	4	5	5	5	5	5	5	5	2	41
84	1	1	1	1	1	1	1	1	5	13
85	4	4	5	5	4	4	5	5	2	38
86	2	2	1	2	2	2	1	2	4	18
87	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
88	1	2	1	2	1	2	1	2	4	16
89	2	2	4	2	2	2	2	4	1	21
90	4	3	3	3	3	4	3	3	5	31
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
92	1	1	1	1	1	1	1	1	5	13
93	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
94	3	4	4	4	3	4	4	4	5	35
95	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
96	5	5	5	5	4	3	5	5	4	41
97	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
98	1	1	4	4	4	4	4	4	5	31
99	1	1	4	1	1	4	4	4	4	24
100	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
101	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
103	4	5	4	5	5	5	5	5	1	39
104	1	1	4	1	4	1	1	4	2	19
105	1	1	1	1	1	1	4	4	1	15
106	1	1	1	1	1	1	1	1	5	13
107	1	3	1	1	1	2	2	2	1	14
108	1	1	1	1	1	1	1	1	4	12
109	5	4	4	5	4	5	4	5	3	39
110	1	1	1	1	1	1	1	1	4	12
111	5	4	5	4	4	4	4	4	3	37
112	4	4	4	3	4	5	5	3	4	36
113	4	4	4	4	3	3	4	4	1	31
114	5	3	4	4	5	5	3	3	1	33
115	3	3	4	4	4	4	4	4	2	32
116	2	3	2	3	3	3	2	1	2	21
117	1	1	2	2	2	3	2	1	3	17
118	1	2	2	1	1	2	3	2	2	16
119	2	2	4	3	3	2	2	2	3	23
120	4	3	4	4	2	3	3	3	3	29

121	2	4	3	3	3	4	4	2	2	27
122	2	3	2	1	1	2	3	3	3	20
123	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
124	3	3	3	2	2	1	3	2	2	21
125	2	1	3	2	2	3	5	3	3	24
126	4	2	3	3	2	3	3	3	3	26
127	3	1	3	3	3	2	2	2	4	23
128	1	3	1	2	1	3	3	3	4	21
129	3	2	2	2	2	3	3	3	1	21
130	5	4	4	4	3	4	4	4	1	33
131	4	4	4	4	4	4	4	4	1	33
132	1	1	1	1	1	1	1	1	4	12
133	1	1	1	1	1	1	1	1	4	12
134	1	1	1	1	1	1	1	1	4	12
135	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
136	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
138	5	5	5	5	4	4	4	5	3	40
139	5	5	4	3	4	4	5	5	4	39
140	1	4	4	3	4	4	4	4	4	32
141	4	4	4	4	4	1	1	3	4	29
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
143	1	1	4	1	1	1	4	4	4	21
144	1	1	1	1	1	4	4	4	1	18
145	1	1	1	4	1	1	4	4	1	18
146	4	4	1	4	1	1	4	4	1	24
147	3	2	2	2	2	3	3	3	1	21
148	5	4	4	4	3	4	4	4	1	33
149	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
150	1	1	1	1	1	1	1	1	5	13
151	1	1	1	1	1	1	1	1	5	13
152	1	1	1	1	1	1	1	1	5	13
153	1	1	1	1	1	1	1	1	5	13
154	1	1	1	1	1	1	1	1	5	13
155	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
156	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
157	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
158	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
159	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
160	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
161	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
162	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24

163	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
164	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
165	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
166	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
167	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
168	1	1	5	1	1	1	5	5	5	25
169	1	1	5	1	1	1	5	5	5	25
170	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
171	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
172	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
173	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
174	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
175	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
176	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
177	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
178	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
179	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
180	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
181	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
182	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
183	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
184	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
185	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
186	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
187	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
188	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
189	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
190	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
191	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
192	2	1	4	1	1	1	5	5	5	25
193	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
194	1	1	4	2	1	1	5	5	5	25
195	1	1	4	2	1	1	5	5	5	25
196	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24
197	1	1	4	2	1	1	5	5	5	25
198	1	1	4	1	2	1	5	5	5	25
199	1	1	4	1	1	1	5	5	3	22
200	1	1	4	1	1	1	5	5	5	24

LAMPRAN III
HASIL ANALISIS OUTPUT SPSS

Tabel Tanggapan Responden

Tanggapan Responden Tentang *Content Marketing* (X₁)

CM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	77	38.5	38.5	38.5
	2	10	5.0	5.0	43.5
	3	22	11.0	11.0	54.5
	4	66	33.0	33.0	87.5
	5	25	12.5	12.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

CM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	75	37.5	37.5	37.5
	2	15	7.5	7.5	45.0
	3	15	7.5	7.5	52.5
	4	64	32.0	32.0	84.5
	5	31	15.5	15.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

CM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	13.0	13.0	13.0
	2	8	4.0	4.0	17.0
	3	22	11.0	11.0	28.0
	4	66	33.0	33.0	61.0
	5	78	39.0	39.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

CM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	11.0	11.0	11.0
	2	10	5.0	5.0	16.0
	3	10	5.0	5.0	21.0
	4	69	34.5	34.5	55.5
	5	89	44.5	44.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

CM5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	71	35.5	35.5	35.5
	2	10	5.0	5.0	40.5
	3	37	18.5	18.5	59.0
	4	59	29.5	29.5	88.5
	5	23	11.5	11.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

CM6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	71	35.5	35.5	35.5
	2	13	6.5	6.5	42.0
	3	38	19.0	19.0	61.0
	4	48	24.0	24.0	85.0
	5	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tanggapan Responden Tentang *Influencer Marketing* (X₂)

IM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	73	36.5	36.5	36.5
	2	13	6.5	6.5	43.0
	3	13	6.5	6.5	49.5
	4	71	35.5	35.5	85.0
	5	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

IM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	71	35.5	35.5	35.5
	2	12	6.0	6.0	41.5
	3	37	18.5	18.5	60.0
	4	54	27.0	27.0	87.0
	5	26	13.0	13.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

IM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	12.5	12.5	12.5
	2	7	3.5	3.5	16.0
	3	29	14.5	14.5	30.5
	4	68	34.0	34.0	64.5
	5	71	35.5	35.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

IM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	67	33.5	33.5	33.5
	2	15	7.5	7.5	41.0
	3	19	9.5	9.5	50.5
	4	67	33.5	33.5	84.0
	5	32	16.0	16.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

IM5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	71	35.5	35.5	35.5
	2	11	5.5	5.5	41.0
	3	22	11.0	11.0	52.0
	4	62	31.0	31.0	83.0
	5	34	17.0	17.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

IM6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	72	36.0	36.0	36.0
	2	11	5.5	5.5	41.5
	3	16	8.0	8.0	49.5
	4	72	36.0	36.0	85.5
	5	29	14.5	14.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

IM7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	70	35.0	35.0	35.0
	2	8	4.0	4.0	39.0
	3	22	11.0	11.0	50.0
	4	74	37.0	37.0	87.0
	5	26	13.0	13.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

IM8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	70	35.0	35.0	35.0
	2	11	5.5	5.5	40.5
	3	25	12.5	12.5	53.0
	4	59	29.5	29.5	82.5
	5	35	17.5	17.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

IM9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	12.0	12.0	12.0
	2	8	4.0	4.0	16.0
	3	20	10.0	10.0	26.0
	4	123	61.5	61.5	87.5
	5	25	12.5	12.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

IM10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	10.5	10.5	10.5
2	11	5.5	5.5	16.0
3	20	10.0	10.0	26.0
4	75	37.5	37.5	63.5
5	73	36.5	36.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tanggapan Responden Tentang *Minat Beli (Y)***MB1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	75	37.5	37.5	37.5
2	10	5.0	5.0	42.5
3	27	13.5	13.5	56.0
4	57	28.5	28.5	84.5
5	31	15.5	15.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

MB2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	71	35.5	35.5	35.5
2	10	5.0	5.0	40.5
3	25	12.5	12.5	53.0
4	69	34.5	34.5	87.5
5	25	12.5	12.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

MB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	11.5	11.5	11.5
	2	10	5.0	5.0	16.5
	3	16	8.0	8.0	24.5
	4	120	60.0	60.0	84.5
	5	31	15.5	15.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

MB4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	67	33.5	33.5	33.5
	2	16	8.0	8.0	41.5
	3	19	9.5	9.5	51.0
	4	68	34.0	34.0	85.0
	5	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

MB5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	71	35.5	35.5	35.5
	2	12	6.0	6.0	41.5
	3	31	15.5	15.5	57.0
	4	56	28.0	28.0	85.0
	5	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

MB6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	67	33.5	33.5	33.5
	2	11	5.5	5.5	39.0
	3	25	12.5	12.5	51.5
	4	66	33.0	33.0	84.5
	5	31	15.5	15.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

MB7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	9.5	9.5	9.5
	2	8	4.0	4.0	13.5
	3	18	9.0	9.0	22.5
	4	75	37.5	37.5	60.0
	5	80	40.0	40.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

MB8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	8.5	8.5	8.5
	2	9	4.5	4.5	13.0
	3	24	12.0	12.0	25.0
	4	64	32.0	32.0	57.0
	5	86	43.0	43.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

MB9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	8.5	8.5	8.5
	2	9	4.5	4.5	13.0
	3	23	11.5	11.5	24.5
	4	60	30.0	30.0	54.5
	5	91	45.5	45.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	