

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK *DEAR ME BEAUTY* PADA PENGGUNA
APLIKASI TIKTOK DI KELURAHAN
SEI PUTIH BARAT KECAMATAN
MEDAN PETISAH**

SKRIPSI

OLEH :

**DHANTI KARTIKA NINGSIH
198320217**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/11/23

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK *DEAR ME BEAUTY* PADA PENGGUNA
APLIKASI TIKTOK DI KELURAHAN
SEI PUTIH BARAT KECAMATAN
MEDAN PETISAH**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

DHANTI KARTIKA NINGSIH

198320217

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)13/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Dear Me Beauty Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah*

Nama : Dhanti Kartika Ningsih
NPM : 198320217
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

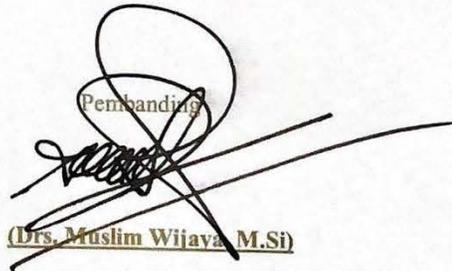
Komisi Pembimbing



(Hesti Sabrina, SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding



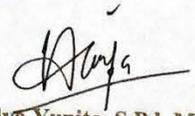
(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Annisa Rafiky, BBA, MMgt., PhD, CIMA)
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 22 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 September 2023



DHANTI KARTIKA NINGSIH

NPM : 198320217

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dhanti Kartika Ningsih

Npm : 198320217

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Dear Me Beauty Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Kelurahan Sei Putih Barat, Kecamatan Medan Petisah**. Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal: 20 September 2023

Yang menyatakan



DHANTI KARTIKA NINGSIH

Npm: 198320217

RIWAYAT HIDUP



Nama	Dhanti Kartika Ningsih
NPM	198320217
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 25 Juni 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Tito Sudhardi
Ibu	Sri Ningsih
Riwayat Pendidikan :	
SD	SDN 060834
SMP	Yayasan Pendidikan Islam Amir Hamzah
SMA/SMK	SMAS Perguruan Panca Budi
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	0812-6443-2573/0822-9067-8039
Email	dhntikartka@gmail.com

ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of content marketing and social media marketing on consumer buying interest in Sei Putih Barat Village, Medan Petisah District. This type of research is Quantitative Associative, which is a method that is measured using a method based on multiple linear regression with SPSS. The population for this study are Tiktok application users in Sei Putih Barat Subdistrict, Medan Petisah District, totaling 15,082 people as of December 2022. The sample was obtained from the results of calculations using the cluster sampling technique of 100 people. The process of collecting data using a questionnaire. Hypothesis testing using the *t* test, and the coefficient of determination (*R*²). Data analysis techniques were carried out using Instrument Tests, Classical Assumption Tests, Statistical Tests and Hypothesis Tests. Based on the research tests conducted, the results were obtained: (1) Content Marketing partially has a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest in Sei Putih Barat Village, Medan Petisah District with *t* count > *t* table (3,786 > 1,984) with a significance level of 0.000 < 0.05. (2) Social Media Marketing has a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest in Sei Putih Barat Village, Medan Petisah District with a *t* count > *t* table (10,420 > 1,984) with a significance level of 0,000 < 0.05 (3) Simultaneously it is known that the *F* value count > *F* table (12,306 > 3,090) means that Content Marketing and Social Media Marketing simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest in Sei Putih Barat Village, Medan Petisah District.*

Keywords: *Content Marketing, Social Media Marketing, Buying Interest.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen di Kelurahan Sei Putih Barat, Kecamatan Medan Petisah. Jenis penelitian ini adalah Asosiatif Kuantitatif yaitu suatu metode yang diukur menggunakan metode berbasis regresi linier berganda dengan SPSS. Populasi Penelitian ini adalah Pengguna Aplikasi Tiktok di Kelurahan Sei Putih Barat, Kecamatan Medan Petisah yang berjumlah 15.082 jiwa per desember 2022. Sampel diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan teknik cluster sampling sebesar 100 orang. Proses pengumpulan data dengan menggunakan Kuisisioner. Pengujian Hipotesis dengan menggunakan uji t, dan koefisien determinasi (R²). Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Statistik dan Uji Hipotesis. Berdasarkan dari uji penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil : (1) *Content Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Kelurahan Sei Putih Barat, Kecamatan Medan Petisah dengan nilai t hitung > t tabel ($3.786 > 1.984$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. (2) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Kelurahan Sei Putih Barat, Kecamatan Medan Petisah dengan nilai t hitung > t tabel ($10.420 > 1.984$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ (3) Secara Simultan diketahui nilai Fhitung>Ftabel ($12.306 > 3.090$) artinya *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Kelurahan Sei Putih Barat, Kecamatan Medan Petisah.

Kata Kunci : *Content Marketing, Social Media Marketing, Minat Beli.*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan segala hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Dear Me Beauty* Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah)”** Adapun penyusunan skripsi ini, penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir serta melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen. Universitas Medan Area.

Dalam proses menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari dengan sepenuhnya akan banyaknya hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terimakasih kepada:

1. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. Dadan Ramadan, M. Eng. M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Yang terhormat Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M,Mgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

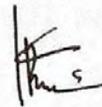
3. Yang terhormat Ibu Sari Nuzullina R, SE, M.Acc,Ak selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Yang terhormat Ibu Rana Fathinah Amanda, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Yang terhormat Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
6. Yang terhormat Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan banyak waktu dalam melakukan bimbingan serta arahan, masukan, motivasi arahan.
7. Yang terhormat Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus Dosen Sekertaris Pembimbing penulis.
8. Yang terhormat Bapak Drs.Muslim Wijaya, M.Si selaku Dosen Penguji penulis.
9. Yang terhormat Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Ayahanda dan Ibunda tersayang serta seluruh saudara kandung penulis yang selalu memberikan motivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

11. Seluruh kerabat dekat penulis yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu – persatu yang telah membantu memberikan semangat kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.

Semoga kebaikan, dukungan serta doa yang diberikan kepada penulis dengan tulus dan ikhlas mendapatkan Rahmat dan Karunia Allah SWT, Aammin YRa. Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik itu dalam penulisan serta bahasa yang penulis gunakan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Demikian penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 22 September 2023

Penulis



Dhanti Kartika Ningsih

DAFTAR ISI

ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Content Marketing</i>	10
2.1.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	10
2.1.2 Hambatan <i>Content Marketing</i>	12
2.1.3 Indikator <i>Content Marketing</i>	13
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	14
2.2.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	14
2.2.2 Permasalahan dalam <i>Social Media Marketing</i>	16
2.2.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	17
2.3. Minat Beli	17
2.3.1 Pengertian Minat Beli.....	17
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	19
2.3.3 Indikator Minat Beli.....	19
2.4 Penelitian Terdahulu.....	20

2.5 Kerangka Konseptual.....	21
2.6 Hipotesis	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.2.1 Lokasi	23
3.2.2 Waktu Penelitian.....	24
3.3 Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel.....	24
3.4 Definisi Operasional	25
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.6 Teknik pengumpulan data.....	27
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	27
3.7.1 Uji Validitas.....	28
3.7.2 Uji Reliabilitas	29
3.8 Uji Asumsi Klasik	30
3.8.1 Uji Normalitas.....	30
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	31
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	31
3.9 Teknik Analisis Data	31
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.9.2 Uji Parsial (uji t).....	32
3.9.3 Uji Simultan (uji F)	32
3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	34
4.1.1 Visi	35

4.2 Penyajian Data Responden	35
4.3 Penyajian Data Angket Responden	37
4.3.1 Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel <i>Content Marketing</i>	37
4.3.2 Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel <i>Social Media Marketing</i>	41
4.3.3 Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Minat Beli	44
4.4 Uji Asumsi Klasik	47
4.4.1 Uji Normalitas.....	47
4.5 Uji Multikolinieritas	49
4.6 Uji Heterokedastisitas	50
4.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.8 Uji Parsial (Uji t)	53
4.9 Uji Simultan (F)	54
4.10 Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.11 Pembahasan.....	57
4.11.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli	57
4.11.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli	58
4.11.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	24
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	25
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	27
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas	28
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	30
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	36
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	36
Tabel 4. 3 Pengalaman Responden	36
Tabel 4. 4 Distribusi <i>Content Marketing</i>	37
Tabel 4. 5 Distribusi <i>Social Media Marketing</i>	41
Tabel 4. 6 Distribusi Minat Beli	44
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4. 8 Tabel Multikolinieritas	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji t.....	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji F.....	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 4. 1 Produk Dear Me Beauty.....	34
Gambar 4. 2 Histogram Uji Normalitas	48
Gambar 4. 3 <i>Probability Plot</i>	49
Gambar 4. 4 Uji Heterokedastisitas	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	70
Lampiran 2 Tabulasi Data	74
Lampiran 3 Uji Validitas.....	83
Lampiran 4 Uji Reabilitas	86
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	87
Lampiran 6 Uji Heterokedastisitas	88
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas.....	88
Lampiran 8 Uji Statistik	89
Lampiran 9 Uji Hipotesis	89
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	89
Lampiran 11 Tabel Distribusi.....	90
Lampiran 12 Surat Riset Penelitian	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa perkembangan *digital* yang berada disekitar masyarakat saat ini, dengan adanya jaringan internet sangatlah memudahkan segala macam aktivitas dalam kehidupan sehari-hari dan pekerjaan di berbagai bidang. Perkembangan ini juga semakin cepat dimana dengan adanya era digital ini telah membuat sebagian besar orang menghabiskan waktunya untuk menggunakan internet yang terhubung dengan perangkat elektronik yang mereka punya, hal ini juga menjadi salah satunya yang mendukung pemasaran di seluruh dunia, yaitu sosial media.

Sosial media menciptakan kemungkinan peluang aspek yang sangat tinggi bagi pebisnis dalam melakukan sebuah usaha pemasaran yang mereka miliki. Dampak teknologi yang terus berkembang dalam dunia pemasaran tidak dapat menutup kemungkinan akan persaingan bisnis yang semakin ketat untuk melakukan pemasaran dalam bentuk digital, yang dimana pemasaran menjadi suatu kunci dari bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya, seiring berkembangnya internet, muncul sebuah pemahaman baru tentang pemasaran dalam bentuk konsep pemasaran modern atau revolusi yaitu pemasaran bisnis *online* yang berbasis *smartphone*.

Menurut sebagian orang menggunakan *smartphone* lebih mudah untuk mengakses internet dibandingkan menggunakan *laptop/pc*. Pengguna *smartphone* di Indonesia sekitar 89%. Namun “Dalam laporan 2021/2022 *iPrice*, kami menemukan

94% orang Indonesia menggunakan *smartphone* untuk membeli produk secara *online*, angka ini meningkat 16% dari 2016/2017. Hal ini mungkin karena di dorong fakta bahwa separuh jiwa dari 278 juta penduduk Indonesia berusia dibawah 30 tahun. Dengan data tersebut, banyak pengusaha lokal dan internasional yang menciptakan peluang dengan memproduksi segala macam barang dan kebutuhan yang dapat digunakan baik perempuan maupun laki-laki. Diantara nya adalah produk perawatan wajah yang kini sudah banyak dapat ditemukan di pasaran dengan berbagai macam *merk*.

Pertumbuhan bisnis *skincare* di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Menurut “*The Future of Skincare*” oleh *Euromonitor International*, Indonesia dianggap sebagai salah satu penyumbang terbesar kedua di dunia dalam perkembangan industri perawatan kulit secara global. Sebagian orang menganggap perawatan wajah sangat penting terutama bagi wanita. Banyaknya wanita di Indonesia, khususnya gadis remaja yang menggunakan produk perawatan kulit upaya usaha untuk tampil terlihat “sempurna” yang juga merupakan fenomena baru yang *viral* belakangan ini. Seorang remaja akan merasa lebih percaya diri bahwa dia bisa bergaul di lingkungan manapun jika dirinya menarik. Sebuah keinginan menjadi “sempurna” secara fisik yang mendorong terjadinya fenomena ini.

Maraknya produk perawatan kulit wajah yang mengandung merkuri membuat konsumen semakin selektif dalam memilih sebuah produk yang akan mereka gunakan, bahkan konsumen memilih merek ternama untuk digunakannya, salah satunya produk yang sudah terdaftar di BPOM.

Dear Me Beauty adalah *Brand* kecantikan asal Indonesia yang telah didirikan pada November 2017 dengan produk kecantikan dengan keamanan BPOM yang telah teruji di bawah naungan PT Garland Cantik Indonesia. *Brand* lokal ini baru saja meluncurkan produk baru yaitu *Skin Barrier Water Cream* pada tanggal 1 April 2021, yang dimana efek penggunaan dari produk *Dear Me Beauty* antara lain untuk memperkuat lapisan kulit, mencerahkan wajah, menyamarkan garis halus dan kemerahan serta dapat melembabkan kulit wajah. Banyak orang yang belum mengetahui hal ini ditambah lagi banyak persaingan kosmetik dari merek lain. Persaingan pasar di industri perawatan kulit dan kecantikan kini mulai bersaing, salah satunya adalah pelembab wajah dari *Dear Me Beauty*.

10 *Brand* kosmetik lokal favorit di Indonesia

Tabel 1.1

Brand Favorit 2020	Brand Favorit 2021	Brand Favorit 2022
1. Luxcrime	1. Somethinc	1. Wardah
2. Dear Me Beauty	2. Y.O.U Cosmetic	2. Emina
3. BLP Beauty	3. Avoskin	3. Make Over
4. Somethinc	4. BLP Beauty	4. Somethinc
5. Make Over	5. Studio Tropik	5. Purbasari
6. ESQA	6. Rollover Reaction	6. Y.O.U
7. Y.O.U Cosmetics	7. Second Date	7. Dear Me Beauty
8. Secondate	8. Dear Me Beauty	8. Sariayu
9. Jarte Cosmetics	9. Bio Beauty Lab	9. Luxcrime
10. Looke Cosmetics	10. Luxcrime	10. Mustika Ratu

Sumber : databoks.katadata.co.id(2020 - 2022), data diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa *Dear Me Beauty* mengalami penurunan. Penurunan ini menunjukkan bahwa kosmetik *Dear Me Beauty* tidak selalu unggul di bandingkan merek lainnya. Terlihat bahwa pada tahun 2020 *DMB* menjadi merek favorit kedua, kemudian pada tahun 2021 terjadi penurunan yang cukup signifikan yaitu peringkat ke-8, dan pada tahun 2022 *DMB* berusaha

meningkatkan kualitasnya melalui *content marketing* dan *social media marketing* untuk menjadi merek terfavorit, namun pada tahun 2022 *DMB* hanya naik 1 tingkat dari sebelumnya, sehingga menjadi posisi ke-7 sebagai *merk* lokal terfavorit.

Hal ini menyebabkan banyak pengusaha menggunakan internet dan *Smartphone* sebagai salah satu pemasaran dalam bisnis *online* karena kemampuannya menciptakan pangsa pasar yang besar dan potensi besar untuk meningkatkan minat beli konsumen. Menurut (Saidani & Arifin, 2012) minat beli dapat diartikan sebagai perilaku kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian terhadap suatu produk ditetapkan.

Persaingan antar pasar industri perawatan dan kecantikan saat ini mulai bersaing, salah satunya adalah pelembab *Dear Me Beauty*. Hal ini adalah fakta dengan semakin banyak berbagai jenis pelembab yang di produksi dari luar dan dalam negeri yang sudah tersebar baik di Indonesia. Banyak strategi yang di miliki perusahaan untuk mempromosikan produknya agar mempunyai ketertarikan dalam minat beli konsumen. Strategi kreatif yang relevan dalam memberikan informasi yang relevan dan menarik tentang *Dear Me Beauty* ini dengan menggunakan video pendek dimana didalam video tersebut memiliki informasi yang mempunyai dampak menyampaikan sebuah informasi tentang produk tersebut kepada konsumen dengan cara yang baik seperti penggunaan *content marketing* dan *social media marketing*.

Menurut (Kotler et al., 2017) *content marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik pelanggan dengan merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang dapat menarik minat konsumen agar tepat sasaran,

kemudian memaksimalkan kesempatan untuk menarik mereka menjadi konsumen. Sedangkan Menurut (Mileva, 2018) *social media marketing* adalah teknik yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa secara spesifik karena dalam *social media marketing* memanfaatkan tampilan konten yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen.

Tiktok adalah sebuah *platform* sosial dengan menghasilkan konten sebagai sarana untuk memberikan informasi berupa video dan menghasilkan kreatifitas, dimana *platform* tersebut didukung dengan musik. Dengan adanya tiktok pemasaran sebuah produk melalui *platform* ini akan lebih memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk yang ingin dibeli, serta dapat memudahkan pembisnis karena video yang dihasilkan dapat di *share* dan disebarluaskan dimana hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk memberikan dampak positif pada produk yang akan dijual karena akan lebih dikenal banyak orang serta menimbulkan adanya rasa ingin mencoba dan membelinya.

Berdasarkan hasil observasi, penulis juga menemukan fenomena permasalahan dimana informasi suatu produk yang diterima konsumen masih kurang, hal ini menyebabkan produk *Dear Me Beauty* masih belum dikatakan yang terbaik dari produk lain. Adapun penyebab lain diduga konsumen kurang tertarik dengan konten yang disajikan perusahaan *Dear Me Beauty* hal ini disebabkan konten yang berada di media sosial *Dear Me Beauty* belum dapat mengikuti trend saat ini

1.2 Rumusan Masalah

Di masa perkembangan *digital* yang ada pada masyarakat saat ini dengan adanya jaringan internet sangatlah memudahkan segala macam aktivitas dalam kehidupan sehari – hari dan pekerjaan di berbagai bidang. Hal ini juga menjadi salah satunya untuk mendukung pemasaran secara global hingga mendunia, yaitu sosial media. Sosial media kemungkinan menciptakan peluang aspek yang sangat tinggi bagi pembisnis dalam melakukan sebuah usaha pemasaran yang mereka miliki yang dimana pemasaran adalah suatu kunci dari sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produknya, dengan berkembangnya internet, muncul sebuah pemahaman baru tentang pemasaran dalam bentuk konsep pemasaran modern atau revolusi yaitu pemasaran bisnis *online* yang dimana hal tersebut mengandalkan sebuah *smartphone*.

Menurut sebagian orang menggunakan *smartphone* lebih mudah untuk mengakses internet dibandingkan menggunakan *laptop/pc*. Yang dimana pengguna *smartphone* di Indonesia ada sekitar 89%. Hal ini kemungkinan di dorong fakta bahwa setengah jiwa dari 278 juta penduduk Indonesia berusia dibawah 30 tahun. Dengan informasi data tersebut, saat ini banyak pengusaha lokal dan internasional yang menciptakan peluang dengan membuat segala bentuk produk kebutuhan yang dapat digunakan baik perempuan maupun laki-laki. Diantara nya produk perawatan kulit wajah yang kini sudah banyak ditemukan di pasaran serta beragam mereknya. Persaingan antar pasar industri perawatan dan kecantikan saat ini mulai bersaing, salah satunya adalah pelembab *Dear Me Beauty*. Hal ini adalah fakta dengan semakin banyak jenis pelembab yang di produksi dari luar dan dalam negri yang sudah

tersebar baik di Indonesia. Banyak strategi yang di miliki perusahaan untuk mempromosikan produknya agar mempunyai ketertarikan dalam minat beli konsumen. Strategi kreatif yang relevan dalam memberikan informasi yang relevan dan menarik tentang *Dear Me Beauty* ini dengan menggunakan video pendek dimana didalam video tersebut memiliki informasi yang mempunyai dampak untuk menyampaikan sebuah informasi tentang produk tersebut kepada konsumen dengan cara yang baik seperti penggunaan *content marketing* dan *social media marketing*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil topik dan melakukan penelitian untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel yang peneliti jelaskan diatas dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Dear Me Beauty* Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas pada bagian latar belakang, maka peneliti menemukan beberapa rumusah masalah yang ingin di teliti, yaitu :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *Dear Me Beauty* pada pengguna aplikasi tiktok di kelurahan sei putih barat kecamatan medan petisah?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *Dear Me Beauty* pada pengguna aplikasi tiktok di kelurahan sei putih barat kecamatan medan petisah?

3. Apakah *content marketing* dan *social media marketing* secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen produk *Dear Me Beauty*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan, adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pengguna aplikasi tiktok pada produk *Dear Me Beauty* pada pengguna aplikasi tiktok di kelurahan sei putih barat kecamatan medan petisah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli pengguna aplikasi tiktok pada produk *Dear Me Beauty* pada pengguna aplikasi tiktok di kelurahan sei putih barat kecamatan medan petisah.
3. Untuk mengetahui apakah *content marketing* dan *social media marketing* dapat mempengaruhi minat beli pengguna aplikasi tiktok pada produk *Dear Me Beauty* pada pengguna aplikasi tiktok di kelurahan sei putih barat kecamatan medan petisah.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dapat mengaplikasikan ilmu serta teori yang telah dipelajari selama bangku perkuliahan serta pengetahuan, kemampuan dan wawasan peneliti mengenai content marketing terutama social media marketing dan minat beli.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang *content marketing* terutama tentang *social media marketing* serta minat beli.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian yang penulis lakukan dapat menambah kemampuan dan menambah wawasan pengetahuan penulis mengenai *content marketing*, terutama *social media marketing* dan minat beli.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama di masa yang akan datang.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Content Marketing*

2.1.1 *Pengertian Content Marketing*

Content marketing merupakan pengelolaan konten teks, multimedia, *audio* dan *video* ditujukan yang didistribusikan melalui media cetak dan media digital termasuk *platform web* dan seluler yang dirancang ulang. Hal ini bertujuan untuk melibatkan pelanggan dan prospek untuk mencapai tujuan bisnis yang juga dihubungkan ke berbagai situs *web* seperti situs penerbit, blog, media sosial, dan situs perbandingan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Content Marketing juga di kemukakan oleh (Kotler et al., 2017) yang merupakan sebuah pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, berbagi dan memantau konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi audiens yang terdefinisi dengan baik untuk memulai percakapan tentang konten tersebut. Berdasarkan defenisi para ahli dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana konten *digital* seperti konten teks, *video* atau *audio* digunakan untuk membuat iklan yang relevan, menarik dan berguna pada waktu yang tepat.

Menurut (Ramos, 2013) *Content Marketing* merupakan penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian web, media sosial, dan iklan digital. Pemasaran konten tidak hanya menciptakan banyak konten dan juga

sebuah konten bagus. Namun, mengetahui apa yang benar-benar *audience* inginkan, dan mengantarkannya lebih baik ketika konten anda membantu sebuah organisasi untuk mencapai tujuan bisnis.

Menurut (Le, 2013) *Content Marketing* penting untuk membantu mempertahankan pelanggan, mendapatkan pelanggan baru, dan membantu perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat. Pembuatan konten yang relevan, menarik, menghibur, serta berharga konten ini harus disediakan secara konsisten untuk menjaga atau mengubah perilaku pelanggan.

Content Marketing salah satu strategi pemasaran yang menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi yang *persuasive* kepada konsumen (Lieb, 2012). *Content Marketing* adalah proses penyampaian konten terkait bisnis yang menarik kepada pelanggan melalui media sosial sehingga menjadi hubungan yang berpengaruh di jejaring sosial (Odongo, 2016).

Content Marketing harus dibuat sesuai dengan kebutuhan target agar dapat menghasilkan efek yang diharapkan, karena konten yang menarik dan dikemas dengan baik akan menarik perhatian banyak *audience* dan dapat membantu untuk mencapai tujuan bisnis (Abdurrahim & Sangen, 2019).

2.1.2 Hambatan *Content Marketing*

Banyak perusahaan yang mencoba menggunakan *content marketing* tapi tidak berhasil, alasannya pun begitu beragam. Salah satunya adalah mulai dari konten yang buruk, tata bahasa yang tidak beraturan dan biasanya hal ini disebabkan oleh kurangnya keahlian, keterampilan dan komitmen sang pemasar terhadap pemasaran yang ada. Salah satu kesalahan buruk yang paling jelas adalah tidak memahami target pasar yang ada dalam semua jenis pemasaran. Mengetahui dan memahami target pasar sangatlah penting agar menghasilkan konten yang berkualitas. Sebuah perusahaan perlu mengetahui tempat dimana target pasar menghabiskan waktu mereka, dan pembicaraan apa yang akan mereka ikuti dan anggap relevan (Ruffolo, 2017).

Konten yang belum optimal perlu di optimalkan untuk setiap target sosial. Hal ini menyesuaikan konten yang ada dengan kebutuhan dan selera target pada setiap platform, termasuk penggunaan kata kunci yang relevan. Konten yang berkualitas di sesuaikan dengan target pasar dan disajikan pada tempat yang ada, serta memuat konten yang sesuai dan relevan (tanpa berlebihan) diperlukan untuk pemasaran konten yang sukses. (Patel, 2016) sebuah kegagalan dalam melakukan hal ini menyebabkan kegagalan pemasaran konten. Banyaknya bisnis membuat kesalahan dengan mengaggap tata bahasa dann sebuah ejaan menjadi tidak penting. Yang dimana tata bahasa adalah hal yang sangat serdahana, tapi tata bahasa yang buruk

dapat mengurangi kredibilitas bisnis dan mengalihkan perhatian pembaca dari konten yang tersedia (Ruffolo, 2017).

Ketidak mampuan dalam memilih strategi menyebabkan kegagalan dalam berbagai jenis pemasaran, namun seringkali bisnis tidak menyadari bahwa mereka perlu merancang strategi khusus untuk *content marketing* (Linn, 2015).

2.1.3 Indikator *Content Marketing*

Menurut (Milhinhos, 2015) Indikator – indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah :

1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Akurasi

Pemasar dapat memberikan konten yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta.

3. Bernilai

Membuat konten yang memiliki nilai jual merupakan syarat utama perilaku konsumen karena pemasar dapat memberi konten yang bermanfaat dan informatif bagi konsumen.

4. Mudah dipahami

Konsumen mendapatkan konten yang mudah dipahami dan mudah dibaca yang telah disediakan oleh pemasar.

5. Mudah ditemukan

Pemasar dapat menggunakan media yang tepat agar informasi yang diberikan mudah diakses oleh konsumen.

6. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi.

2.2 Social Media Marketing

2.2.1 Pengertian Social Media Marketing

Menurut (Wibowo & Priansa, 2017) *Social Media marketing* dapat membantu perusahaan dan menarik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki kemampuan untuk dapat menyampaikan dan mempengaruhi publik dengan informasi yang mereka berikan, karena informasi tersebut dapat tersebar luaskan secara mudah yang diakses melalui sosial media, sehingga perusahaan harus mengemas informasi tersebut ke dalam konten yang menarik sehingga dapat di perbincangkan oleh *audience* atau konsumen.

Social media marketing salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pengusaha sukses untuk menjadi bagian dari jaringan konsumen *online* (ElAydi, 2018). Pemasaran media sosial juga di definisikan sebagai proses dimana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran *online* melalui *platform* media sosial untuk membangun serta memelihara hubungan dengan pihak internal, kepentingan yang memberikan nilai kepada pihak internal dengan

memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, merekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan *word of mouth* diantara para pihak internal yang berkepentingan tentang produk dan layanan yang ada dan sedang tren (Yadav & Rahman, 2018).

Social media marketing yaitu bentuk pemasaran dimana memanfaatkan media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan informasi dan melakukan promosi sehingga dapat mempengaruhi konsumen, membangun sebuah loyalitas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Wimsatt, 2018).

Social media marketing juga di sebutkan oleh (Alhadeed, 2017) yang menyatakan bahwa penggunaan situs media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran umumnya memungkinkan untuk menampilkan konten yang menarik untuk menarik perhatian khalayak ramai dan mendorong mereka untuk menyediakan konten tersebut. Yang akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan produknya.

Social media marketing adalah media untuk mendorong dan memfasilitasi konsumen agar berpartisipasi dalam aktivitas yang positif yang berkaitan dengan merek perusahaan. (Chaffey, 2016).

Menurut (Dijck, 2013) media online adalah yang media komunikasi berputar di sekitar kehadiran pelanggan yang bekerja dengan mereka dalam praktik dan upaya yang difasilitasi. Akibatnya, media online harus terlihat sebagai media berbasis web (fasilitator) yang memperkuat hubungan antara pelanggan hanya sebagai ikatan sosial.

Menurut (Meike & Young, 2012) mencirikan media online sebagai perpaduan korespondensi dekat dan sayang dalam perasaan membagi antara individu (untuk dibagikan sama) dan media publik untuk disampaikan kepada siapa pun tanpa kekhususan tunggal.

Menurut (Mandibergh, 2012) media berbasis *web* adalah hal yang bekerja dengan kerjasama antara klien yang menghasilkan konten (*create content*).

Media sosial adalah pemasaran yang paling berpengaruh, alat yang telah berevolusi dalam waktu yang lebih singkat periode dan memiliki ribuan koneksi yang terpapar ke dalam kegiatan pemasaran tanpa memandang waktu, batas atau wilayah (Lipsman et al., 2012).

Media sosial memainkan peran penting dalam membangun merek juga Ekuitas merek berbasis konsumen adalah evaluasi *intangible* dari merek dan subyektif untuk konsumen, sebagai hasilnya nilai yang dirasakan secara objektif. Empat dimensi utama ekuitas merek adalah kesadaran dan asosiasi merek pelanggan, pelanggan loyalitas merek dan persepsi kualitas merek (Heidemann et al., 2012).

2.2.2 Permasalahan dalam *Social Media Marketing*

Menurut (Lakshmi et al., 2017), adalah :

1. Meningkatkan kekuatan konsumen karena publisitas buruk, ketidakpuasan konsumen juga lebih cepat menyebar
2. Kesulitan untuk mendeteksi pernyataan konsumen yang bersifat negatif
3. Ketidaksengajaan melepaskan informasi yang penting atau rahasia

4. Kesulitan untuk memonitor aktivitas sosial media dari karyawan dan mencegah untuk membuat pernyataan tanpa otorisasi

2.2.3 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut (Gunelius, 2011) terdapat 4 indikator yang dijadikan sebagai variabel elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* yaitu:

1. *Content creation* yaitu konten yang menarik dasar strategi dalam melakukan pemasaran media sosial
2. *Content sharing* yaitu membagikan konten dengan komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan perusahaan dan audiens online-nya.
3. *Connecting* yaitu jejaring sosial memungkinkan seseorang untuk bertemu lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama.
4. *Community building* yaitu web sosial merupakan komunitas individu *online* yang besar, dimana terjadi interaksi antara orang-orang yang tinggal di berbagai belahan dunia dengan menggunakan teknologi

2.3. Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2016) minat beli adalah perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli. Sementara itu minat beli menurut (Schiffman & Kanuk, 2015) adalah sikap

seseorang terhadap barang tertentu yang cocok untuk mengukur sikap mereka terhadap kategori produk, layanan, atau merek tertentu.

Menurut (Rizky & Yasin, 2014), minat beli konsumen sering kali bertentangan dengan kondisi keuangan mereka karena minat ini keinginan tersembunyi yang disimpan dalam diri mereka. Tak seorang pun dapat mengetahui apa yang di inginkan dan diharapkan pembeli.

Menurut (Setiadi, 2019) minat beli di definisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut (Dahmiri, 2020) minat beli merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah perusahaan meskipun minat beli tidak berpengaruh langsung dalam penjualan namun minat beli merupakan produk perusahaan.

Menurut (Kim & Ko, 2012) minat beli merupakan suatu gabungan antara minat konsumen dengan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk

Menurut (Tungka et al., 2020) minat beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli dan memilih produk berdasarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Menurut (Priansa, 2017) Pemasar harus mempertimbangkan minat konsumen dalam pembelian, meskipun ini merupakan masalah yang sangat sulit. Ada stimulus

yang diberikan oleh perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli barang. Masing – masing stimulus tersebut dirancang untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Faktor kualitas produk adalah fitur produk yang dinilai berdasarkan manfaat fisiknya.
2. Faktor merk atau brand adalah fitur yang memberikan manfaat non-material, seperti kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan adalah fitur produk yang merupakan pembungkus dari produk utamanya.
4. Faktor harga adalah pengorbanan material dan riil yang dilakukan konsumen untuk membeli atau memiliki produk
5. Faktor ketersediaan merupakan seberapa baik sikap konsumen terhadap produk.

2.3.3 Indikator Minat Beli

Menurut (Saputro & Sugiharto, 2018) minat beli memiliki beberapa indikator antara lain :

1. Minat transaksional berarti minat atau kecenderungan konsumen dalam menggunakan suatu merek produk atau jasa. Pada situasi ini, konsumen telah menunjukkan ketertarikan untuk membeli suatu merek produk atau jasa spesifik.
2. Minat referensial berarti sebuah kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain, terutama ketika memiliki pengalaman positif pada produk tersebut.
3. Minat preferensial yaitu menjelaskan tentang preferensi tertentu terhadap suatu opsi berdasarkan fitur atau keuntungan yang dianggap lebih disukai dari konsumen terhadap merek, produk, atau jasa dibandingkan dengan pilihan lainnya.
4. Minat eksploratif berarti suatu minat yang menjelaskan perilaku konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang sedang di inginkan

2.4 Penelitian Terdahulu

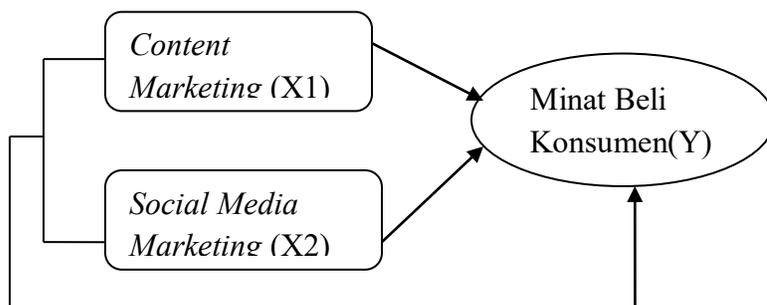
Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dian Ummuz Azizah dan Elok Fitriani Rafikasari (2022)	Pengaruh <i>content marketing</i> dan social media marketing instagram terhadap minat beli konsumen @SOUVENIRMURAH_TA di masa <i>pandemic</i>	Menurut hasil penelitian bahwa pemasaran media sosial menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen @SOUVENIRMURAH_TA di masa <i>pandemic</i>
2	Abdurrahim dan Marijati Sangen (2019)(Abdurrahim & Sangen, 2019b)	Pengaruh <i>content marketing, sales promotion, personal selling</i> dan <i>advertising</i> terhadap minat beli konsumen pada hotel buti di	Menurut hasil penelitian bahwa <i>content marketing, sales promotion, personal selling</i> dan <i>advertising</i> menunjukkan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Banjarmasin	signifikan terhadap minat beli konsumen.
3	Akbar dan Maharani (2018)(Akbar & Maharani, 2018)	Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap minat beli konsumen pada jasa Kreatif Yours Bandung	Hasil dari <i>penelitian content marketing</i> terhadap minat beli konsumen dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dengan arah hubungan yang positif
4	Ninan, Roy, Cheriyan (2020)(Ninan et al., 2020)	<i>Influence of social media marketing on the purchase intention of Gen Z</i>	Menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> mempengaruhi minat beli Gen Z
5	Tungka, Lionardo, Thio, dan Iskandar (2020)	Pengaruh <i>social media marketing</i> pada instagram terhadap minat beli Chatime Indonesia	Hasil dari penelitian menunjukkan <i>social media marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli
6	Melati Putri Agustini, Kokom Komariah dan Faizal Mulia Z (2022)(Agustini et al., 2020)	Analisis interaksi sosial <i>content marketing</i> dan influencer terhadap minat beli produk kosmetik (Survey pada konsumen produk dear me beauty di kota sukabumi	Menurut hasil pengujian analisis bahwa <i>social interaction, content marketing, dan influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk
7	Ida Bagus, Natalia Sri, dan I Made Endra (2021) (Kurniawan et al., 2021)	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap minat beli mahasiswa saat pandemic COVID-19 di Bali	Menurut hasil penelitian bahwa 1.Konteks dan <i>Collaboration</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli 2. <i>Communication</i> dan <i>connection</i> berpengaruh terhadap minat beli 3. <i>Context, communication, collaboration</i> dan <i>connection</i> bersama mempengaruhi minat beli.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil penelitian yang bersifat kritis dalam memikirkan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu :

H₁ : *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *Dear Me Beauty* pada pengguna aplikasi TikTok di Kelurahan Sei Putih Barat, Kecamatan Medan Petisah.

H₂ : *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *Dear Me Beauty* pada pengguna aplikasi TikTok di Kelurahan Sei Putih Barat, Kecamatan Medan Petisah.

H₃ : *Content Marketing* melalui *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *Dear Me Beauty* pada pengguna aplikasi TikTok di kelurahan Sei Putih Barat, Kecamatan Medan Petisah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian diatas, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori kuantitatif dengan menggunakan metode *survey*. Menurut (Sugiyono, 2016) metode *survey* adalah melakukan riset pada orang dengan sekelompok besar maupun kecil, tetapi data yang diambil adalah data dari sebagian kelompok orang tersebut, yang sering disebut sampel, untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian dengan upaya menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang telah diidentifikasi.

Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu *content marketing* (x1), *social media marketing* (x2), minat beli (y), sehingga penelitian termasuk dalam penelitian *eksplanatory* untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat dalam hipotesis.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi

Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi TikTok di Kelurahan Sei Putih Barat, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan 20118, Sumatera Utara, Indonesia

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari 15 Desember 2022 hingga selesai.

Tabel 3. 1Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2022 – 2023												
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Ag	Sept
1	Penyusunan Proposal													
2	Seminar Proposal													
3	Pengumpulan Data													
4	Analisis Data													
5	Seminar Hasil													
6	Pengajuan Sidang													
7	Sidang (Meja Hijau)													

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) dalam melakukan penelitian, perlu ditetapkan populasi supaya penelitian yang dilakukan mendapatkan data yang sesuai dan yang diharapkan. Sedangkan definisi populasi menurut (Arikunto, 2010) ialah seluruh objek penelitian yang dilakukan seseorang saat ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya ini disebut penelitian populasi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan Sei Putih Barat yang berjumlah 15.082 jiwa (Desember 2022).

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018), sampel penelitian merupakan faktor jumlah

dan karakteristik populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Populasi diambil dengan menggunakan teknik *Cluster Sampling*, yaitu cara pengambilan sampel misal berarti mengelompokkan populasi berdasarkan wilayah atau lokasi (Sugiyono, 2018). Cara yang digunakan untuk mengundi sampel penelitian dengan menggunakan rumus slovin. Pengertian rumus slovin yang dikemukakan oleh (Nalendra et al., 2021) adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku sebuah populasi belum diketahui secara pasti. Dengan tingkat kesalahan 10% dan jumlah populasi 15.082 orang, maka diperoleh :

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

$$n = \frac{15.082}{1+(15.082 (0.1)^2)}$$

$$n = \frac{15.082}{15.092}$$

$$n = 99,93 (100)$$

Nilai n yang berjumlah 100. Dari jumlah populasi 15.082 jiwa yang berasal dari Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah, maka diperoleh jumlah sampel yang layak untuk diteliti adalah berjumlah 100 orang.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Content Marketing</i> (X ₁)	<i>Content marketing</i> adalah Pengelolaan konten teks, multimedia, audio dan video ditujukan dalam melibatkan pelanggan dan	- Relevansi - Akurasi - Bernilai	Likert

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
		propsek untuk memenuhi tujuan bisnis, diterbitkan melalui media cetak dan media digital termasuk platform web dan seluler yang dirancang ulang dan diindikasikan ke berbagai bentuk kehadiran web seperti situs penerbit, blog, media sosial, dan situs perbandingan (Chaffey, 2016)	- Mudah dipahami - Mudah Ditemukan - Konsisten	
2	<i>Social Media Marketing</i> (X ₂)	<i>Social Media marketing</i> memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Jadi perusahaan harus mampu menyampaikan dan mempengaruhi khalayak dengan informasi yang disampaikan, sehingga informasi tersebut dapat di diskusikan oleh khalayak. Dengan adanya media sosial marketing ini informasi dapat disebarkan dengan secara luas dan mudah, sehingga perusahaan harus mengemas informasi tersebut menjadi konten yang menarik yang mampu untuk diperbincangkan oleh khalayak atau konsumen. (Wibowo & Priansa, 2017)	- <i>Content Creation</i> - <i>Content Sharing</i> - <i>Connecting</i> . - <i>Community Building</i>	Likert
3	Minat Beli (Y)	minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016)	- Minat Transaksional - Minat Referensial - Minat Prefensial - Minat Eksploratif	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam peneltian ini adalah :

1. Data primer

Data primer diperoleh langsung dari objek peneltian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3. Sumber data

Sumber sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi dokumentasi berupa buku, jurnal, tesis dan internet yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini.

3.6 Teknik pengumpulan data

1. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisioner layak digunakan sebagai instrument penelitian.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 26 yang dilakukan dengan uji *Pearson Correlation*. Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (*instrument*) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas adalah :

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

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	X1. 1	0.778	0.361	Valid
	X1. 2	0.913	0.361	Valid
	X1. 3	0.858	0.361	Valid
	X1. 4	0.899	0.361	Valid
	X1. 5	0.909	0.361	Valid
	X1. 6	0.900	0.361	Valid
	X1. 7	0.925	0.361	Valid
	X1. 8	0.849	0.361	Valid
	X1. 9	0.909	0.361	Valid
	X1. 10	0.875	0.361	Valid
	X1. 11	0.875	0.361	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	X2. 1	0.941	0.361	Valid

Variabel	Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
	X2. 2	0.777	0.361	Valid
	X2. 3	0.929	0.361	Valid
	X2. 4	0.876	0.361	Valid
	X2. 5	0.921	0.361	Valid
	X2. 6	0.877	0.361	Valid
	X2. 7	0.867	0.361	Valid
	X2.8	0.940	0.361	Valid
Minat Beli	Y. 1	0.862	0.361	Valid
	Y. 2	0.754	0.361	Valid
	Y. 3	0.937	0.361	Valid
	Y. 4	0.794	0.361	Valid
	Y. 5	0.896	0.361	Valid
	Y. 6	0.841	0.361	Valid
	Y. 7	0.892	0.361	Valid
	Y.8	0.895	0.361	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Penyebaran khusus kuesioner dalam uji validitas diberikan kepada 30 orang responden diluar sampel penelitian di kelurahan sei putih barat, kecamatan medan petisah. Nilai r_{hitung} diatas menunjukkan nilai positif (+) yakni menunjukkan hubungan yang searah. Kemudian nilai-nilai tersebut mendekati angka 1, sehingga dapat diartikan memiliki korelasi yang kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur pada variabel *content marketing*, *social media marketing* dan minat beli, valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil penelitian bila dilakukan secara berulang. Semakin tinggi tingkat reliabilitasnya, maka semakin dapat diandalkan penelitian tersebut. Dikatakan konsisten jika hasil pengukuran subjek yang sama hasilnya tidak berbeda (Abdillah et al., 2015) Reliabilitas digunakan untuk menentukan konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan reliabel, dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali.

Pengolahan data menggunakan SPSS *Statistics*. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang akan digunakan, apakah alat ukur tersebut dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *alpha Cronbach'*

**Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.981	27

Sumber : Data diolah peneliti hasil output SPSS statistics 26, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, maka variabel H dinyatakan reliabel. Hal ini bisa dilihat dari hasil 3 variabel *content marketing*, *social media marketing*, dan minat beli. Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji, uji asumsi hal yang diperlukan yaitu melakukan pengujian apakah data berdistribusi dan variabel berhubungan secara linier atau tidak.

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data normal atau tidak.” Pada penelitian ini akan dilakukan melalui uji Histogram, *Probability Plot* dan *Kolmogorov-Smirnov One sample* dengan nilai signifikansi 0,05 yang akan diuji dengan SPSS. Jika hasil pengujian melebihi nilai signifikansi 0,05 maka data dianggap normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mendeteksi gejala korelasi atau hubungan antar variabel bebas atau variabel independen dalam model regresi. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel bebas harus tidak memiliki gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan: jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) <10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2016).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model homoskedastisitas, yaitu *variance* dari residual satu pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali, 2016).

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model regresi linier berganda dengan memakai program *software* SPSS *for windows* yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

β_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresivariabel independen

X_1 = *Content Marketing*

X_2 = *Social Media Marketing*

Y = Minat Beli

ε = Kesalahan Pengganggu (*Standart Error*)

3.9.2 Uji Parsial (uji t)

Uji-t statistik dirancang untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.9.3 Uji Simultan (uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan dari model yang digunakan. Koefisien determinasi (*adjusted R2*) adalah angka yang menyatakan besarnya varian atau kemampuan dalam variabel bebas yang menjelaskan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat (Safitri, 2015). Besarnya koefisien determinasi antara 0 dan 1 ($0 < adjusted R^2 < 1$), jika nilai koefisiennya mendekati 1, maka model dikatakan baik, karena hubungan antara variabel bebas dengan variabel variabel terikat semakin dekat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Uji F diketahui bahwa variabel *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada pengguna Aplikasi Tiktok di Kelurahan Sei Putih Barat. Positif itu memberikan arti jika variabel *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* lebih baik maka Minat Beli akan meningkat. Sebaliknya jika variabel *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* lebih buruk maka Minat Beli akan menurun.
2. Berdasarkan Uji t variabel *Content Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada pengguna Aplikasi Tiktok di Kelurahan Sei Putih Barat. Positif itu memberikan arti jika variabel *Content Marketing* lebih baik maka Minat Beli akan meningkat. Sebaliknya jika variabel *Content Marketing* lebih buruk maka Minat Beli akan menurun.
3. Berdasarkan Uji t variabel *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada pengguna Aplikasi Tiktok di Kelurahan Sei Putih Barat. Positif itu memberikan arti jika variabel *Social Media Marketing* lebih baik maka Minat Beli akan meningkat. Sebaliknya

jika variabel *Social Media Marketing* lebih buruk maka Minat Beli akan menurun.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Pada *Content Marketing* yang perlu dilakukan oleh *Dear Me Beauty* adalah membuat konten yang lebih menarik lainnya yang berbeda dengan social media lainnya, karena konsumen akan lebih mudah mengerti dan akan mencari tau apakah benar konten yang disajikan dari *Dear Me Beauty* tersebut nyata. Hal tersebut akan membuat konsumen rasa ingin tahu yang sangat tinggi dan meningkatkan rasa ingin memiliki minat beli produk *Dear Me Beauty*.
2. Pada *Social Media Marketing* yang perlu dilakukan oleh *Dear Me Beauty* adalah memperluas akan video ataupun foto yang lebih menarik dan memberikan rasa percaya terhadap konsumen yang akan membeli produk tersebut serta *update* produk secara berkala apa saja yang terbaru dan produk apa saja yang sudah tidak di perjual-belikan (*discontinued*).
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini kedepannya, melalui penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana *content marketing* dan *social media marketing* dapat berpengaruh pada minat beli dengan subjek yang berbeda, dikarenakan minimnya

penelitian yang dilakukan dengan variabel sebelumnya. Oleh karena itu Aplikasi Tiktok diharapkan agar terus berkembang untuk dapat bertahan dalam dinamisnya dunia perkontenan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdillah, W., Hartono, J., & Prabantini, D. (2015). *Partial Least Square (PLS) ; Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* . Andi.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Ed. Rev 2010, Cet 14). Rineka Cipta .
- Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing (Strategy, Implementation and Practice*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th Edition). Pearson Education limited.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Ed 9). Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques to Spread the Word about Your Business Fast and Free*. New York : McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : Moving From Traditional to Digital* . Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher- how to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing.
- Mandibergh. (2012). *Media Sosial*. Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Meike, G., & Young, S. (2012). *Media Convergence, MNetworked Digital Media in Everyday Life*. MPG Books Group.
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., & Rahayuningsih, R. (2021). *Statistika Seri Dasar dengan SPSS* . CV Media Sains Indonesia.

- Priansa. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Cv Pustaka Setia .
- Ramos, A. (2013). *The Big Book of Content Marketing*. Amazon.
- Ruffolo, B. (2017). *What is Content Marketing?* .
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th Edition). Essex Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. CV Alfabeta.

JURNAL

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019a). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–47.
- Agustini, M. P., Komariah, K., & Z, F. M. (2020). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3).
- Akbar, A. F., & Maharani, N. (2018). Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Kreatif Yours Bandung. *Jurnal Universitas Islam Bandung*, 4(2).
- Alhadeed. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. *Medwell Journals*, 11, 1844–1847.
- Azizah, D. U., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @SOUVENIRMURAH_TA di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1).
- Dahmiri. (2020). *pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli: Kinerja* .17(2), 194–201.

- Dijck, V. (2013). “You have one identity”: Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199–215.
- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5, 1–5.
- Heidemann, J., Klier, M., & Probst, F. (2012). Online Social Networks: A Survey of a Global Phenomenon. *Computer Networks*, 56, 3866–3878.
- Kim, & Ko. (2012). do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kurniawan, I. B., Kurniawati, N. S. I., & Puniawan, I. M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 di Bali. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1).
- Lakshmi, V., Mahboob, A., & Choudhary, A. (2017). A Study On Impact Of Social Media On Small And Medium Enterprises. *International Journal of Scientific Development and Research (IJS DR)*, 2(11), 64–71.
- Le, D. (2013). Content Marketing. *Haaga-Helia University of Applied Sciences Bachelor's Thesis*.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of “Like”: How Brands Reach (and Influence) Fans through Social-Media Marketing. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1).
- Milhinhos, P. R. V. (2015). The Impact Of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions Of Online Shoppers : The Case Of Videos & Tutorials and User Generated Content. *Escola Brasileira de Administracao Publica e de Emperesas*.
- Ninan, N., Roy, J. C., & Cheriyan, N. K. (2020). Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention of Gen Z. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(1), 1692–1702.

- Odongo, L. (2016). Content Marketing: Using it Effectively for Brand Strategy and Customer Relationship Management. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 3(2), 52–61.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Binsis*, 14(2), 135–143.
- Safitri, R. (2015). Pengaruh Kompensasi Terhadap Loyalitas Karyawan PT. Putera Lautan Kumala Lines Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(3), 650–660.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1).
- Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador dalam Membentuk Brand Identity sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–8.
- Tungka, D., Lionardo, M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI CHATIME INDONESIA*.
- Wimsatt. (2018). Special issue on Social Media Marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1–6.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities In E-commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.

INTERNET

- <http://marketeers.com/indonesia-jadi-pasar->
- <https://ads.tiktok.com/help/article/smart-performance-campaign?lang=en>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>
- <https://kumparan.com/kumparanwoman/10-brand-kosmetik-lokal-yang-sukses-mencuri-perhatian-di-2020-1uscUudMJrh>
- <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-5862910/10-brand-kecantikan-lokal-paling-populer-2021>

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/11/23

<https://www.beautynesia.id/beauty/miliki-segudang-manfaat-dear-me-beauty-luncurkan-skin-barrier-water-cream/b-203321/amp>

Linn, M. (2015, October). *The One Brief Statement That Will Refine Your Content Marketing*. The Content Marketing Institute.

Patel, N. (2016). *Why SEO Is Actually All About Content Marketing*. The Pawnbroker Network

Linn, M. (2015, October). *The One Brief Statement That Will Refine Your Content Marketing*. The Content Marketing Institute.

Patel, N. (2016). *Why SEO Is Actually All About Content Marketing*. The Pawnbroker Network.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Dear Me Beauty* Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1, saya selaku mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi. Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah “**Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Dear Me Beauty* Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah**”

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat agar Saudara/i dapat berpartisipasi untuk memberikan tanggapan dengan keadaan yang sebenarnya terhadap pernyataan yang tersusun dalam kuesioner ini guna memperoleh data yang dibutuhkan. Peneliti tidak akan mempublikasikan jawaban yang diberikan dan menjamin kerahasiaan jawaban sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah, karena data tersebut hanya digunakan dalam penelitian ini. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

DHANTI KARTIKA NINGSIH

NPM. 198320217

1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Pria/Wanita

Usia :

2. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Berikut tanda checklist (√) pada kolom yang Anda anggap Setuju dengan jawaban pada Anda. Berikut Keterangan Jawaban dan Skor Penilaian:

Bobot Nilai Angket :

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Content Marketing (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Relevansi						
1	Konten di Tiktok berisi informasi yang saya butuhkan					
2	Konten <i>Dear Me Beauty</i> di Aplikasi Tiktok dapat membantu menyelesaikan masalah akan barang yang saya butuhkan					
Akurasi						
3	Konten <i>live streaming</i> di Tiktok memiliki informasi yang dapat dipercaya kebenarannya					
4	Konten <i>Dear Me Beauty</i> menjelaskan kondisi terkini dari produk terkait					
Bernilai						
5	Konten <i>Dear Me Beauty</i> memberikan manfaat					
6	Konten <i>Dear Me Beauty</i> bisa dipercaya					
Mudah dipahami						
7	Konten <i>live streaming</i> maupun berupa <i>video</i> Tiktok memiliki penjelasan yang sangat informatif sehingga mudah untuk dipahami					
8	Tulisan pada postingan di konten <i>Dear Me Beauty</i> dapat					

	dibaca dengan jelas serta mudah dipahami					
Mudah Ditemukan						
9	Konten <i>Dear Me Beauty</i> mudah ditemukan di berbagai sosial media					
Konsisten						
10	Konten <i>Dear Me Beauty</i> diupload secara konsisten setiap waktu					
11	Konten <i>Dear Me Beauty</i> diperbaharui secara berkala					

Social Media Marketing (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Content Creation						
1	<i>Dear Me Beauty</i> memberikan konten yang menarik melalui sosial media TikTok yang ditampilkan pada postingannya.					
2	Saya merasa tertarik untuk membeli produk dari <i>Dear Me Beauty</i> karena konten – konten yang diberikan .					
Content Sharing						
3	<i>Dear Me Beauty</i> membagikan kontennya kepada semua penggemar yang mengikutinya di media sosial					
4	Konsumen dapat menemukan dan mengakses dengan mudah mengenai informasi promosi ataupun konten – konten yang dibuat oleh <i>Dear Me Beauty</i> melalui TikTok					
Connecting						
5	<i>Dear Me Beauty</i> mendapatkan banyak penggemar melalui sosial media yang mereka punya					
6	<i>Dear Me Beauty</i> selalu memberikan respon yang baik terhadap konsumennya dalam setiap postingan di akun @Dearmebeauty					
Community Building						
7	<i>Dear Me Beauty</i> memberikan kesempatan secara terbuka kepada orang - orang yang ingin konsultasi dengan masalah kulit yang mereka alami.					
8	<i>Dear Me Beauty</i> secara rutin memposting sebuah promosi yang miliki agar menodorong minat beli konsumen terhadap produknya					

Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya berminat untuk membeli produk <i>Dear Me Beauty</i> secara berulang.					
2	Setelah melihat konten yang ditampilkan <i>Dear Me Beauty</i> , saya berminat untuk mencari informasi mengenai <i>Dear</i>					

	<i>Me Beauty</i> di sosial media mereka					
Minat Referensial						
3	Saya merekomendasikan produk <i>Dear Me Beauty</i> kepada orang lain.					
4	Saya selalu menyebutkan produk <i>Dear Me Beauty</i> sebagai solusi bagi teman saya yang mengalami kendala dalam memilih produk kecantikan					
Minat Prefensial						
5	Saya memilih produk <i>Dear Me Beauty</i> dalam memenuhi kebutuhan kulit saya					
6	<i>Dear Me Beauty</i> pilihan pertama saya dalam mereferensikan perawatan kulit kepada teman.					
Minat Eksploratif						
7	Saya menanyakan informasi produk <i>Dear Me Beauty</i> kepada orang yang sudah menggunakannya					
8	Menemukan keuntungan dalam menggunakan produk <i>Dear Me Beauty</i> adalah menyenangkan bagi saya .					

Lampiran 2 Tabulasi Data*Variabel Content Marketing (X1)*

No	Pernyataan											Total
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	
1	4	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	43
2	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	46
3	3	4	3	4	5	5	4	3	3	3	5	42
4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	44
5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	41
6	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	53
7	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	23
8	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	49
9	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	53
10	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	39
11	5	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	25
12	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	42
13	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	47
14	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	39
15	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	38
16	4	5	3	5	4	4	4	3	4	5	5	46
17	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	3	43
18	4	3	3	5	4	2	3	3	4	3	5	39
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
21	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	18
22	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	48
23	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	23
24	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
25	4	2	3	4	3	3	4	5	4	2	2	36
26	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	45
27	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	42
28	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	52
29	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	47
30	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	3	41
31	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	51
32	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	48
33	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	50

34	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	3	45
35	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	50
36	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	50
37	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	48
38	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	50
39	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	48
40	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	49
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54
42	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	49
43	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	48
44	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	50
45	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	50
46	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	49
47	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	47
48	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	49
49	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	50
50	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	51
51	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	49
52	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	49
53	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	48
54	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	47
55	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	49
56	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	48
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
58	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	50
59	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	49
60	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	49
61	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	49
62	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	50
63	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	45
64	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	50
65	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	50
66	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	50
67	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	50
68	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	50
69	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	53
70	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	50
71	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	49

72	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	48
73	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	47
74	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	50
75	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	48
76	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	48
77	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	51
78	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	50
79	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	48
80	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	49
81	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	49
82	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	49
83	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	49
84	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	49
85	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	49
86	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	49
87	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	51
88	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	51
89	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	49
90	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	51
91	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	49
92	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	51
93	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	47
94	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	50
95	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	49
96	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	48
97	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	48
98	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	48
99	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	48
100	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	45

Variabel *Social Media Marketing* (X2)

No	Pernyataan								Total
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	
1	4	4	5	4	3	4	5	3	32
2	4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	4	4	3	5	3	3	5	3	30
4	4	5	4	3	4	5	4	3	32
5	4	4	4	4	4	4	4	3	31
6	5	5	5	5	5	5	5	3	38
7	2	2	2	2	2	2	2	3	17
8	4	4	5	5	4	3	3	3	31
9	5	5	5	5	5	5	5	3	38
10	4	4	4	4	4	4	4	3	31
11	4	4	4	3	3	4	4	3	29
12	4	4	4	3	4	4	4	3	30
13	4	5	4	4	4	5	4	3	33
14	3	3	4	4	4	4	3	3	28
15	4	3	3	4	3	4	3	3	27
16	4	4	5	4	4	4	5	3	33
17	4	3	4	3	2	4	4	3	27
18	3	2	4	3	3	3	4	3	25
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	1	1	1	1	1	1	1	1	8
21	2	2	1	2	1	1	2	2	13
22	4	1	4	4	4	4	5	5	31
23	2	2	2	2	2	3	2	2	17
24	5	4	5	5	5	3	4	4	35
25	3	4	3	4	4	4	2	3	27
26	4	3	3	4	3	3	3	3	26
27	4	5	4	4	4	4	4	5	34
28	5	3	5	5	5	5	5	5	38
29	4	4	5	5	5	5	5	5	38
30	4	5	4	4	4	2	2	3	28
31	4	4	5	3	4	4	5	5	34
32	5	4	5	5	4	4	4	5	36

33	4	4	5	5	5	4	5	4	36
34	4	5	3	4	5	3	4	5	33
35	5	5	4	4	5	5	5	4	37
36	5	5	4	5	4	5	5	5	38
37	5	4	4	5	4	4	5	4	35
38	4	4	5	5	4	5	4	5	36
39	5	5	4	4	4	5	5	5	37
40	4	4	5	4	4	5	4	4	34
41	5	5	5	5	4	4	4	4	36
42	5	5	5	4	4	4	4	4	35
43	4	4	4	5	5	5	5	5	37
44	4	4	5	5	5	4	4	4	35
45	4	5	5	4	4	5	5	5	37
46	4	4	5	4	4	5	5	4	35
47	5	4	5	5	4	4	5	5	37
48	4	4	4	5	5	4	5	4	35
49	4	5	4	5	4	4	5	5	36
50	5	4	4	5	4	4	5	5	36
51	4	5	4	5	4	5	4	5	36
52	5	4	5	5	4	5	4	5	37
53	5	4	5	3	5	4	5	5	36
54	5	4	5	4	4	3	5	4	34
55	5	3	3	4	4	5	4	5	33
56	4	4	4	5	5	4	5	4	35
57	4	4	5	4	4	4	4	5	34
58	5	4	5	5	5	4	5	4	37
59	5	4	4	5	4	5	4	5	36
60	4	5	4	5	4	5	4	5	36
61	5	4	5	4	5	4	5	4	36
62	5	4	5	4	5	5	4	5	37
63	5	5	4	3	4	4	4	4	33
64	4	5	4	4	4	3	4	4	32
65	4	5	5	4	5	5	4	4	36
66	4	5	5	4	5	5	4	5	37
67	5	4	5	4	5	4	5	4	36

68	4	5	4	5	4	5	4	5	36
69	5	4	5	4	5	4	3	5	35
70	4	5	5	4	3	4	5	5	35
71	4	4	5	5	4	4	4	4	34
72	4	4	5	5	4	5	4	4	35
73	5	4	4	5	4	5	5	5	37
74	5	5	5	4	4	4	5	5	37
75	5	5	4	4	5	5	4	4	36
76	4	5	5	5	5	4	5	5	38
77	4	5	4	5	5	4	3	5	35
78	5	4	4	5	5	4	4	4	35
79	5	5	4	5	4	2	3	4	32
80	5	5	5	5	4	2	2	4	32
81	4	4	5	4	5	4	5	4	35
82	5	4	5	5	4	5	4	5	37
83	5	4	5	4	4	5	4	5	36
84	5	4	4	5	4	5	4	5	36
85	4	5	4	5	4	5	4	5	36
86	4	5	4	5	4	4	5	4	35
87	5	5	4	4	4	5	5	5	37
88	5	5	5	5	5	4	4	4	37
89	5	5	5	4	4	4	5	5	37
90	4	4	5	5	4	4	5	5	36
91	4	5	4	5	4	4	5	4	35
92	4	5	4	4	5	4	4	5	35
93	5	4	5	5	4	5	3	4	35
94	5	4	5	4	5	4	5	4	36
95	5	4	5	4	3	4	5	4	34
96	5	4	5	4	5	4	5	4	36
97	5	4	5	4	5	4	5	4	36
98	4	5	4	5	4	5	4	5	36
99	5	4	5	4	5	4	5	4	36
100	4	4	5	4	4	4	5	3	33

Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan								Total
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	
1	4	3	4	3	4	4	5	5	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	4	3	4	3	4	4	4	31
4	4	5	4	4	4	5	4	4	34
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	2	2	2	2	2	2	2	2	16
8	5	5	4	4	5	5	4	4	36
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	4	4	4	4	5	5	34
11	4	4	4	5	5	4	4	4	34
12	3	4	4	4	4	1	4	3	27
13	4	4	4	5	5	5	5	5	37
14	4	3	3	3	3	3	4	3	26
15	5	5	3	2	3	2	3	3	26
16	4	3	4	4	4	3	4	4	30
17	3	5	4	2	3	3	3	4	27
18	3	5	4	2	3	3	5	5	30
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	1	1	1	1	1	1	1	1	8
21	1	1	1	2	1	1	1	1	9
22	4	3	4	5	2	3	5	3	29
23	3	2	3	2	3	2	2	2	19
24	4	4	4	3	4	3	5	5	32
25	4	5	3	1	2	1	3	4	23
26	3	3	3	3	3	2	4	4	25
27	4	3	4	3	4	4	5	4	31
28	5	4	5	5	5	3	5	5	37
29	4	4	4	4	5	4	4	4	33
30	3	4	3	2	4	4	5	4	29
31	5	4	4	5	4	4	5	5	36
32	5	4	4	4	5	4	4	5	35
33	5	4	5	5	5	3	5	5	37
34	4	5	4	5	4	5	4	5	36
35	5	4	5	5	4	4	5	5	37
36	4	4	5	5	4	4	4	5	35

37	4	4	5	4	4	4	5	5	35
38	4	5	4	4	5	4	5	4	35
39	4	5	4	4	4	4	5	5	35
40	5	4	5	4	4	3	5	4	34
41	4	4	5	5	5	5	4	4	36
42	4	4	4	4	4	4	5	4	33
43	5	4	5	5	5	5	5	4	38
44	5	5	5	4	4	5	5	4	37
45	4	5	4	5	5	5	4	4	36
46	5	4	4	5	4	4	5	5	36
47	5	4	4	4	5	4	4	4	34
48	4	4	5	4	5	5	5	5	37
49	5	4	4	4	4	4	5	5	35
50	5	4	4	4	5	4	5	4	35
51	4	5	4	5	4	5	4	4	35
52	5	4	5	5	4	5	4	5	37
53	5	5	4	4	5	3	4	5	35
54	5	5	4	4	5	4	5	4	36
55	4	5	4	5	4	4	5	4	35
56	5	4	4	5	4	5	5	4	36
57	4	5	4	4	5	4	5	5	36
58	5	4	5	4	4	5	4	5	36
59	4	5	5	4	5	4	5	4	36
60	4	5	4	5	4	5	4	5	36
61	4	5	4	5	4	5	4	5	36
62	4	5	5	4	5	4	5	5	37
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	4	4	4	4	3	5	4	33
65	4	5	5	5	4	5	4	5	37
66	5	4	4	5	4	5	5	4	36
67	5	4	5	4	5	4	5	4	36
68	4	5	4	5	4	5	4	5	36
69	5	5	4	3	4	5	4	5	35
70	5	4	5	4	5	4	5	5	37
71	4	4	5	5	4	4	4	5	35
72	4	4	5	4	5	5	4	4	35
73	4	5	4	4	5	5	4	5	36
74	5	5	4	4	4	5	5	4	36
75	4	5	5	4	5	5	5	4	37
76	4	4	5	4	4	4	4	4	33

77	5	4	4	5	5	4	5	4	36
78	5	5	3	4	5	3	4	5	34
79	4	5	4	4	4	4	5	4	34
80	4	5	4	4	4	4	5	5	35
81	5	4	5	4	5	4	5	4	36
82	5	4	5	4	5	4	5	4	36
83	5	4	5	4	5	4	5	4	36
84	4	5	4	5	5	5	5	5	38
85	4	5	4	5	4	5	4	4	35
86	4	5	4	5	4	5	4	5	36
87	4	4	5	4	5	5	5	5	37
88	5	5	4	5	5	5	5	4	38
89	4	4	5	5	4	5	4	4	35
90	4	4	5	5	5	5	4	4	36
91	5	4	5	5	4	4	5	5	37
92	4	5	5	4	5	4	5	5	37
93	5	4	4	3	5	4	5	4	34
94	5	4	5	4	5	4	5	4	36
95	5	4	5	4	5	4	5	4	36
96	4	5	4	5	4	5	3	4	34
97	4	5	4	5	4	5	4	5	36
98	5	4	5	4	5	4	5	4	36
99	5	4	5	3	4	5	4	5	35
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Lampiran 3 Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Content Marketing* (X1)

		Correlations											
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
Q1	Pearson Correlation	1	.652*	.643*	.721*	.613*	.627*	.689*	.695*	.670*	.592*	.666*	.778*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.652*	1	.772*	.823*	.815*	.857*	.785*	.711*	.765*	.872*	.810*	.913*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.643*	.772*	1	.658*	.779*	.761*	.798*	.703*	.833*	.727*	.652*	.858*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.721*	.823*	.658*	1	.819*	.780*	.801*	.692*	.808*	.739*	.867*	.899*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.613*	.815*	.779*	.819*	1	.835*	.859*	.691*	.807*	.774*	.808*	.909*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.627*	.857*	.761*	.780*	.835*	1	.851*	.742*	.725*	.754*	.802*	.900*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	.689*	.785*	.798*	.801*	.859*	.851*	1	.842*	.838*	.741*	.759*	.925*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	.695*	.711*	.703*	.692*	.691*	.742*	.842*	1	.811*	.729*	.621*	.849*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q9	Pearson Correlation	.670*	.765*	.833*	.808*	.807*	.725*	.838*	.811*	1	.806*	.739*	.909*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q10	Pearson Correlation	.592*	.872*	.727*	.739*	.774*	.754*	.741*	.729*	.806*	1	.743*	.875*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q11	Pearson Correlation	.666*	.810*	.652*	.867*	.808*	.802*	.759*	.621*	.739*	.743*	1	.875*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.778*	.913*	.858*	.899*	.909*	.900*	.925*	.849*	.909*	.875*	.875*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Hasil Uji Validitas Social Media Marketing (X2)

		Correlations									
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Total	
Q1	Pearson Correlation	1	.700**	.861**	.854**	.821**	.773**	.838**	.871**	.941**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Q2	Pearson Correlation	.700**	1	.641**	.623**	.674**	.689**	.536**	.648**	.777**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Q3	Pearson Correlation	.861**	.641**	1	.791**	.849**	.780**	.827**	.869**	.929**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Q4	Pearson Correlation	.854**	.623**	.791**	1	.847**	.653**	.714**	.774**	.876**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Q5	Pearson Correlation	.821**	.674**	.849**	.847**	1	.800**	.692**	.877**	.921**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Q6	Pearson Correlation	.773**	.689**	.780**	.653**	.800**	1	.731**	.819**	.877**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	.838**	.536**	.827**	.714**	.692**	.731**	1	.847**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	.871**	.648**	.869**	.774**	.877**	.819**	.847**	1	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.941**	.777**	.929**	.876**	.921**	.877**	.867**	.940**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

		Correlations								
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Total
Q1	Pearson Correlation	1	.729**	.771**	.625**	.719**	.668**	.722**	.718**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.729**	1	.722**	.357	.592**	.520**	.578**	.728**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.053	.001	.003	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.771**	.722**	1	.724**	.849**	.694**	.862**	.847**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.625**	.357	.724**	1	.757**	.714**	.694**	.545**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.053	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.719**	.592**	.849**	.757**	1	.766**	.713**	.750**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Q6	Pearson Correlation	.668**	.520**	.694**	.714**	.766**	1	.676**	.686**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	.722**	.578**	.862**	.694**	.713**	.676**	1	.889**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	.718**	.728**	.847**	.545**	.750**	.686**	.889**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.862**	.754**	.937**	.794**	.896**	.841**	.892**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 4 Uji Reabilitas

Hasil pengujian variabel *content marketing*, *social media marketing* dan minat beli

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	95.4667	598.671	.754	.981
x1.2	95.6000	593.214	.842	.981
x1.3	95.6333	595.964	.788	.981
x1.4	95.3667	595.620	.786	.981
x1.5	95.5667	593.564	.774	.981
x1.6	95.7000	593.666	.829	.981
x1.7	95.6333	592.585	.807	.981
x1.8	95.4333	593.771	.807	.981
x1.9	95.3667	589.620	.831	.981
x.10	95.6667	593.264	.815	.981
x1.11	95.6000	589.834	.817	.981
x2.1	95.4333	597.357	.898	.980
x2.2	95.6333	601.551	.665	.981
x2.3	95.3667	589.895	.892	.980
x2.4	95.4000	596.248	.838	.981
x2.5	95.6000	592.938	.847	.981

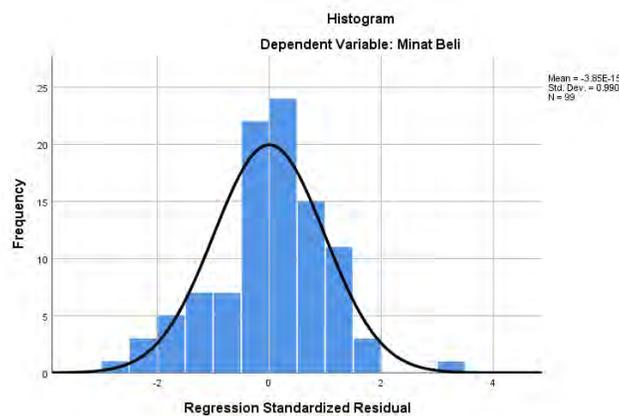
x2.6	95.4333	598.185	.793	.981
x2.7	95.4000	595.352	.806	.981
x2.8	95.5000	595.914	.852	.981
y1	95.4333	597.289	.837	.981
y2	95.4667	600.051	.707	.981
y3	95.5667	597.013	.912	.980
y4	95.7667	596.392	.721	.981
y5	95.6000	593.834	.807	.981
y6	95.9333	594.892	.708	.981
y7	95.2667	589.582	.878	.980
y8	95.3667	592.033	.852	.980

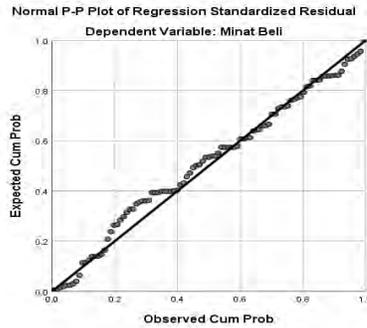
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

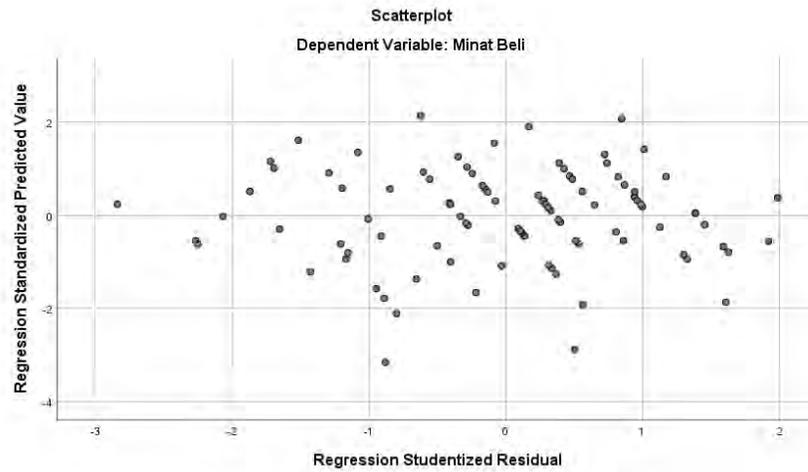
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82247577
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.056
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.080 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.





Lampiran 6 Uji Heterokedastisitas



Lampiran 7 Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content marketing (X1)	.389	2.573
	Social Media Marketing (X2)	.389	2.573

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 8 Uji Statistik

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.200	1.375		3.054	.003
	Content marketing	.161	.042	.254	3.786	.000
	Social Media Marketing	.655	.063	.699	10.420	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 9 Uji Hipotesis

Uji parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.200	1.375		3.054	.003
	Content marketing	.161	.042	.254	3.786	.000
	Social Media Marketing	.655	.063	.699	10.420	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.130	2	89.065	12.306	.000 ^b
	Residual	694.779	98	7.237		
	Total	872.909	100			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), social media marketing, content marketing

Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.636	2.68208

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Content marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 11 Tabel Distribusi

R tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 12 Surat Riset Penelitian

Surat Izin Riset Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I E. Khatam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366791, Fax (061) 7366999
Kampus II E. Sei Serayu No. 70A/B, Setia Budi No. 798 Medan Telp (061) 8225662, 8281994, Fax (061) 8226333
Email: uam@medanarea.unma.ac.id Website: unma.ac.id/fakultas.unma.ac.id email fakultas: ekonomi@unma.ac.id

Nomor : 198 /FEB/01.1/ IV / 2023 06 April 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth.
Balifbang Kota Medan

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

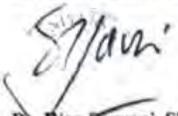
Nama : DHANTI KARTIKA NINGSIH
N P M : 198320217
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Dear Me Beauty Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni


Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Surat Izin Penelitian Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Federal Besar A.H Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20233
 Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314
 E-mail : brida@pemkomedan.go.id Website : www.brida.pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN PRA RISET

NOMOR : 000.9/BRIDA/0417

Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Medan Nomor : 57 Tahun 2001, Tanggal 13 November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan dan setelah membaca/memperhatikan surat dari: Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area. Nomor: 198/FEB/01.1/IV/2023. Tanggal: 06 April 2023. Hal: Izin Research / Survey.

Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan dengan ini memberikan Surat Izin Pengambilan Data/ Riset Kepada :

Nama : Dhanti Kartika Ningsih.
 NPM : 198320217.
 Jurusan : Manajemen.
 Lokasi : Kelurahan Sei Putih Barat, Kota Medan.
 Judul : "Pengaruh Content Marketing dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Dear Me Beauty Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah".
 Lamanya : 1 (satu) Bulan.
 Penanggung Jawab : Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Pra Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Organisasi Perangkat Daerah lokasi yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Pra Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Pra Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Pra Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk soft copy atau melalui Email (brida@pemkomedan.go.id).
5. Surat keterangan Pra Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat keterangan Pra Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : M e d a n
 Pada Tanggal : 11 April 2023



Dilandatangani secara elektronik oleh
**KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 KOTA MEDAN,**

MANSURSYAH, S, Sos, M. AP
 Pembina Tk. I (I/b)
 NIP 196805091989091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan (sebagai Laporan).
2. Camat Medan Petisah, Kota Medan.
3. Lurah Sei Putih Barat, Kota Medan.
4. Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Arsip.



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSN.
 - UU No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."

Surat Izin Penelitian Kecamatan Medan Petisah



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN PETISAH

Jl. Sultan Iskandar Muda No. 270 A Medan – 20112

Telp. (061) 4562042

Medan, 12 Mei 2023

Kepada Yth:

Wakil Dekan Bidang Inovasi,
 Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas
 Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan
 Area

Nomor : 070 / 0538
 Lampiran : -
 Perihal : **Rekomendasi Penelitian**

di-

Medan

Menindaklanjuti surat Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan tentang Surat Keterangan Penelitian yang diberikan kepada:

Nama : **DHANTI KARTIKA NINGSIH**
 NIM : 198320217
 Program Studi : Manajemen
 Universitas : Universitas Medan Area
 Lokasi : Kelurahan Sei Putih Barat, Kecamatan Petisah
 Lamanya : 1 (Satu) Bulan
 Penanggung Jawab : Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dengan ini disampaikan bahwa Camat Medan Petisah tidak keberatan dan memberikan ijin kepada Mahasiswa yang namanya tertera diatas untuk melaksanakan dan melakukan Penelitian, dengan menaati dan mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di Kecamatan Medan Petisah.

Demikianlah disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

KECAMATAN MEDAN PETISAH
 CAMERANTAN KOTA



BUDI ANSARY PUSIS, S.STP, M.Si
 PEMBINA TK. I
 NIP. 19761128 199603 1 001

Tembusan:
 1. Ka. Bnda Kota Medan (Sebagai Laporan)
 2. Peringgal

Surat Selesai Penelitian Kelurahan Sei Putih Barat



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN PETISAH
KELURAHAN SEI PUTIH BARAT

Alamat Kantor : Jl. Buku No. 18 Medan – 20118 Telp. (061) 4560279

<p>Nomor : 470/ SG Sifat : Penting. Lampiran : - Perihal : <u>Rekomendasi Penelitian</u></p>	<p>Medan, 20 Juni 2023 Kepada Yth : Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Di Medan</p>
---	---

Menindaklanjuti surat Badan Riset dan Inovasi Daerah Pemerintah Kota Medan nomor : 000.9/BRIDA/0417 tanggal 11 April 2023 dan surat Camat Medan Petisah nomor 070/0538 tanggal 12 Mei 2023 perihal Rekomendasi Penelitian, dengan ini Lurah Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah menerangkan bahwa :

Nama Lengkap (yang diterangkan) : **DHANTI KARTIKA NINGSIH.**
Jenis Kelamin : Perempuan.
NPM : 198320217.
Jurusan : Manajemen.
Universitas : Medan Area.
Lokasi : Kelurahan Sei Putih Barat
Judul : "Pengaruh Content Marketing dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Dear Me Beauty Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah"

benar sudah melaksanakan Penelitian "Pengaruh Content Marketing dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Dear Me Beauty Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah" selama 1 (satu) bulan.

Demikian surat ini kami sampaikan untuk proses selanjutnya dan atas perhatian kami ucapkan terima kasih.-



LURAH SEI PUTIH BARAT
KECAMATAN MEDAN PETISAH,

LINDA SARIATY SIAGIAN, SE
PENATA TK. I
NIP. 19730220 200003 2 002.-

#KOLABORASI MEDAN BERKAH