

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO EIGHTY COSME**

SKRIPSI

OLEH:

**SRI WAHYU HIDAYATI
218530118**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
MEDAN AREA
MEDAN
2025**

**PENGARUH CONTENT MARKETING DI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO EIGHTY COSME**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik
Universitas Medan Area*

Oleh :
SRI WAHYU HIDAYATI
218530118

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
MEDAN AREA
MEDAN
2025**

ii

LEMBAR PENGESAHAN

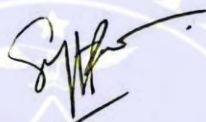
Nama : Sri Wahyu Hidayati

NPM : 218530118

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Eighty Cosme

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing



Dr. Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi

Pembimbing

Diketahui Oleh:

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos, M.I.P



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP

Tanggal Lulus 03 September 2025

iii

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Sri Wahyu Hidayati dengan NPM (218530118) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, menyatakan bahwa skripsi/tugas akhir/laporan yang saya susun dengan judul “PENGARUH *CONTENT MARKETING* DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO EIGHTY COSME” adalah hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan plagiarisme atau penjiplakan dari karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan dalam sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi/tugas akhir/laporan ini merupakan hasil plagiarisme atau penjiplakan, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan akademik yang berlaku di Universitas Medan Area. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dalam keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak mana pun.

Medan, 14 Juli 2025



Sri Wahyu Hidayati

218530118

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Sri Wahyu Hidayati

NPM : 218530118

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pengaruh *Content Marketing* di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Eighty Cosme" dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/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.

Medan, 22 oktober 2015



(Sri Wahyu Hidayati)

218530118

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 7/4/26

Access From (repositori.uma.ac.id)7/4/26

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan teknologi digital yang telah merevolusi strategi pemasaran, termasuk penggunaan media sosial seperti Instagram dalam kegiatan content marketing. Eighty Cosme, toko kosmetik di Medan, memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk kosmetik mereka melalui konten visual yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Eighty Cosme. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 84 responden yang merupakan konsumen Eighty Cosme selama tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator content marketing dan keputusan pembelian, kemudian dianalisis dengan regresi linier sederhana dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing yang dilakukan melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten yang memiliki kualitas visual baik, informatif, konsisten, serta interaktif terbukti mampu membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong tindakan pembelian. Dengan demikian, strategi content marketing melalui media sosial efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas konsumen.

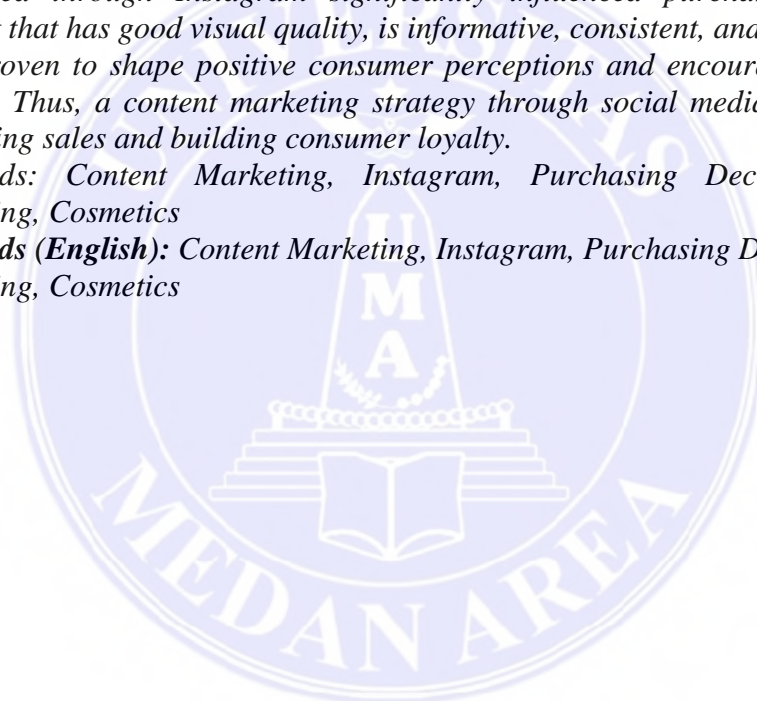
Kata Kunci: *Content Marketing*, *Instagram*, *Keputusan Pembelian*, *Pemasaran Digital*, *Kosmetik*

ABSTRACT

This study aims to understand the development of digital technology that has revolutionized marketing strategies, including the use of social media such as Instagram in content marketing activities. Eighty Cosme, a cosmetics store in Medan, utilizes Instagram to promote its cosmetic products through engaging visual content. This study aims to analyze the influence of content marketing on Instagram on consumer purchasing decisions for Eighty Cosme cosmetics. This study used a quantitative approach with a survey method. The sample in this study was 84 respondents who were Eighty Cosme consumers over the past three months. Data were collected through a questionnaire compiled based on content marketing indicators and purchasing decisions. Then, it was analyzed using simple linear regression and hypothesis testing. The results showed that content marketing conducted through Instagram significantly influenced purchasing decisions. Content that has good visual quality, is informative, consistent, and interactive has been proven to shape positive consumer perceptions and encourage purchasing actions. Thus, a content marketing strategy through social media is effective in increasing sales and building consumer loyalty.

Keywords: Content Marketing, Instagram, Purchasing Decisions, Digital Marketing, Cosmetics

Keywords (English): *Content Marketing, Instagram, Purchasing Decision, Digital Marketing, Cosmetics*



RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama lengkap Sri Wahyu Hidayati lahir di Medan, Provinsi Sumatera Utara, Pada Tanggal 28 Juni 2002 dari Bapak Mujio Dan Ibu Sri Ana Mahdalena merupakan putra pertama dari 3 bersaudara. Penulis pertama kali menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Hasanuddin Medan pada tahun 2008 dan selesai pada tahun 2014, Pada tahun yang sama penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama Al Washliyah Medan tahun 2017, Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Awal di SMA Negeri 4 Medan selesai pada tahun 2020, dan pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi.

Selama mengikuti perkuliahan penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) diBiro Administrasi Pimpinan Sekretariat Daerah Provinsi Sumatera Utara. Berkat petunjuk Tuhan Yang Maha Esa, usaha yang disertai doa juga dari kedua orangtua dalam menjalani aktivitas akademik Perguruan Tinggi Swasta Universitas Medan Area, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *CONTENT MARKETING* DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO EIGHTY COSME”.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Eighty Cosme”. Karya tulis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan kewajiban akhir sebagai mahasiswa untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Medan Area.

Selama proses penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan berupa bimbingan, pengajaran, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Mujio dan Ibu Sri Ana Mahdalena, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan yang tiada henti. Skripsi ini penulis dedikasikan sepenuhnya kepada mereka, sebagai bentuk penghargaan atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis. Penulis juga tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam dalam nya kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc.**, selaku Rektor Universitas Medan Area yang telah memimpin institusi ini dengan baik sehingga penulis mendapat ilmu yang berharga.
2. **Bapak Dr. Walid Musthafa Sembiring, S. Sos, M.I. Kom.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area atas segala arahan nya selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas ini.
3. **Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S. Sos, MAP.**, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan akademik selama proses

perkuliahan penulis.

4. **Bapak Dr. Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi.**, selaku dosen pembimbing saya, yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dukungan, serta saran yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
5. **Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area**, yang telah memberikan ilmu, wawasan, selama masa perkuliahan.
6. **Teman-teman seperjuangan angkatan 2021**, yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis selama masa perkuliahan, memberikan waktu, dukungan, arahan, dan semangat.
7. **Orang Terdekat saya**, Cantika Tri Ningrum, Sastra Linda Yumarni, Salwa Hanifa Abdi, Mia Firza Tanjung, Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Teman terbaik penulis kehadiran kalian dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis sangat berarti, yang selalu ada di saat suka dan duka, memberikan semangat, dan mendukung peneliti tanpa henti.
8. **Kepada Diri Sendiri**, Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri Sri Wahyu Hidayati atas ketekunan, kerja keras, dan semangat yang tak pernah henti selama proses penyusunan skripsi ini.

Medan, 3 September 2025

Sri Wahyu Hidayati

218530118

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Hipotesis Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori Komunikasi S-M-C-R.....	12
2.1.1 Karakteristik S-M-C-R.....	14
2.2 Komunikasi Pemasaran	14
2.3 Instagram	18
2.4 Konten	16
2.5. <i>Content Marketing</i>	18
2.5.1. Definisi <i>Content Marketing</i>	20
2.5.2 Jenis Jenis <i>Content Marketing</i>	22
2.5.3 Indikator <i>Content Marketing</i>	23
2.6 Keputusan Pembelian	24
2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	24
2.6.2. Aspek Aspek Keputusan Pembelian	25
2.6.3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	26
2.6.4. Indikator Keputusan Pembelian	29
2.7 Penelitian Terdahulu.....	30
2.8 Kerangka Berpikir	37

BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Metode Penelitian.....	38
3.2 Definisi Operasional Variabel	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel.....	42
3.3.3 Teknik Purposive Sampling	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	45
3.5.1 Uji Validitas	45
3.5.2 Uji Reliabilitas	47
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.5.4 Pengujian Hipotesis	50
BAB IV	54
4.1. Hasil Penelitian.....	54
4.1.1. Deskripsi Data Responden	54
4.1.2. Variabel <i>Content marketing</i> (X)	56
4.1.3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
4.1.4. Uji Syarat Instrumen	68
4.1.5 Menguji Asumsi Klasik	70
4.1.6. Uji Heterokedastisitas	71
4.1.7 Regresi Sederhana.....	73
4.1.8. Uji Hipotesis	74
4.2. Pembahasan	76
BAB V.....	79
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Penjualan di Eighty Cosme Sebelum Menggunakan Konten Instagram	5
1.2	Data Penjualan di Eighty Cosme Setelah Menggunakan Konten Instagram	6
2.1	Penelitian terdahulu	31
3.1	Operasionalisasi Konsep Variabel	40
3.2	Waktu penelitian	44
3.3	Bobot Nilai Skala Likert	45
4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	64
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	65
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.4	Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i>	66
4.5	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	68
4.6	Uji Validitas	70
4.7	Uji Reliabilitas	72
4.8	Uji Normalitas	73
4.9	Uji Regresi Sederhana	75
4.10	Uji t	76
4.11	Uji Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.1	Tampilan Akun Instagram Eighty Cosme	7
2.1	Kerangka Pemikiran Penelitian	37



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi. Media sosial, sebagai produk dari kemajuan teknologi, kini menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk berbagi informasi dan hiburan. Kehadiran media sosial telah menciptakan ruang baru bagi individu dan bisnis untuk membangun identitas dan menjangkau audiens yang lebih luas. Transformasi ini menunjukkan betapa pentingnya media sosial dalam dinamika sosial dan ekonomi saat ini.

Media sosial dipilih para pelaku usaha sebagai media pemasaran karena merupakan salah satu cara pemasaran termurah dengan jangkauan yang sangat luas yang bisa mencakup pelanggan maupun calon pembeli. Media sosial dianggap memiliki keberagaman dalam mendukung pemasaran produk yang memiliki karakteristik produk *'home'* dan *'handmade'* atau produk buatan rumah dengan jumlah produksi yang masih terbatas (Pane, 2014).

Content Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas sasaran. Tujuan utamanya adalah mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan bagi bisnis, seperti pembelian produk, pendaftaran layanan, atau peningkatan loyalitas pelanggan. Konten marketing dapat berupa artikel, video, gambar, infografis, hingga audio, dan disesuaikan dengan

karakteristik platform yang digunakan. Dengan menyajikan informasi yang menarik dan bermanfaat, konten marketing tidak hanya membantu memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran kontemporer, *Content marketing* membantu menarik perhatian pelanggan dan menghasilkan nilai tambah yang berkelanjutan bagi mereka. Selain meningkatkan loyalitas, *content marketing* membantu reputasi merek dan posisi perusahaan di pasar digital. Konten yang disajikan dalam bentuk podcast, artikel, video, dan infografik adalah cara yang lebih efektif untuk menyampaikan pesan merek (Holliman & Rowley, 2014).

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017: 121) *Content marketing* merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang melibatkan proses produksi, kurasi, dan distribusi konten untuk membuat konten tersebut menjadi menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok masyarakat yang spesifik terkait kebutuhan yang diperlukan.

Instagram termasuk dalam lima besar media sosial yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha. Media sosial tersebut banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk membagikan konten promosi produknya untuk menjangkau konsumen, baik dalam bentuk audio maupun visual dan juga digunakan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan maupun dengan calon konsumen (Purwiantoro, 2016).

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang sangat diuntungkan oleh kehadiran Instagram. Karakteristik visual dari produk kosmetik sangat cocok untuk dipromosikan melalui platform ini. Brand-brand kosmetik menggunakan Instagram

untuk menampilkan produk, memberikan tutorial, dan berbagi ulasan dari pengguna. Interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar dan pesan pribadi memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasar. Hal ini membantu dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Fenomena penggunaan Instagram sebagai konten marketing dalam industri kosmetik tidak hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga pada bisnis kecil dan menengah. UMKM di sektor kosmetik memanfaatkan Instagram untuk membangun merek dan menjangkau konsumen secara langsung. Dengan biaya yang relatif rendah, mereka dapat mempromosikan produk mereka kepada audiens yang luas. Konten yang kreatif dan autentik sering kali lebih menarik bagi konsumen dibandingkan iklan tradisional. Oleh karena itu, Instagram menjadi platform yang penting bagi pertumbuhan bisnis kosmetik lokal.

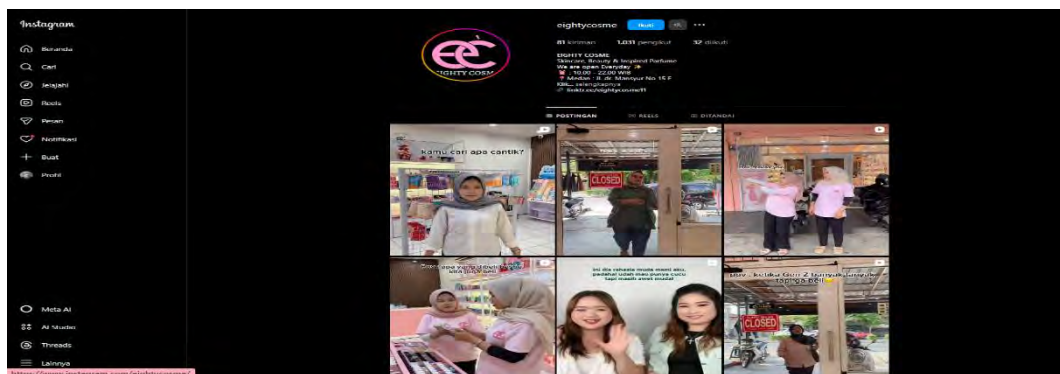
Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh rangsangan eksternal seperti iklan, rekomendasi, dan ulasan. Dalam konteks digital, konten yang konsisten, estetis, dan informatif dapat memberikan pengaruh besar dalam tahap-tahap pengambilan keputusan. Konsumen melalui media sosial akan mengalami proses mulai dari kesadaran merek, minat, keinginan hingga akhirnya tindakan pembelian. Instagram berperan dalam membentuk persepsi itu melalui visual dan narasi yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konten Instagram mempengaruhi tahapan keputusan tersebut.

Instagram sebagai media marketing sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Conten di instagram melalui *endorsement* dari *influencer*

dapat mempercepat keputusan pembelian, terutama jika mereka berhasil menciptakan hubungan emosional antara produk dan audiens (Erdogmus & Tata, 2015).

Konten yang disajikan di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Visualisasi produk, testimoni pengguna, dan interaksi dengan audiens dapat membentuk persepsi dan minat beli. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, kehadiran influencer dan ulasan positif juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi konten yang tepat di Instagram dapat menjadi faktor penentu dalam kesuksesan penjualan produk kosmetik.

Salah satu contoh nyata dari pemanfaatan Instagram dalam pemasaran produk kosmetik adalah Eighty Cosme. Eighty Cosme adalah toko kosmetik yang buka pada bulan April 2024 yang berlokasi di Jl. Dr. Mansyur No.15 F, Medan, Sumatera Utara. Mereka aktif menggunakan akun Instagram @eightycosme untuk mempromosikan produk-produk mereka. Konten yang mereka sajikan meliputi foto produk, video tutorial, dan informasi mengenai promo terbaru. Dengan pendekatan ini, Eighty Cosme berhasil membangun hubungan yang erat dengan konsumen mereka.



Gambar 1.1 Instagram Eighty Cosme

Akun Instagram @eightycosme menampilkan berbagai produk kosmetik dari merek-merek terkenal. Mereka juga sering membagikan tips kecantikan dan tutorial penggunaan produk untuk menarik minat konsumen. Interaksi dengan pengikut dilakukan melalui komentar dan pesan langsung, menciptakan hubungan yang lebih personal. Selain itu, mereka memanfaatkan fitur Instagram Stories dan Reels untuk menyajikan konten yang lebih dinamis. Strategi ini membantu dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik toko di mata konsumen.

Berikut adalah tabel penjualan skin care dan produk penjualan di Eighty Cosme sebelum menggunakan konten instagram:

Tabel 1.1 Data Penjualan di Eighty Cosme Sebelum Menggunakan Konten Instagram

Bulan	Penjualan (Pcs)
Mei 2024	137
Juni 2024	110
Juli 2024	124
Agustus 2024	148
September 2024	112
Oktober 2024	133
November 2024	176

Sumber : Eighty Cosme (2024)

Pada periode Januari hingga November 2024, penjualan produk kosmetik di toko Eighty Cosme cenderung fluktuatif dengan rata-rata penjualan di kisaran 100 Pcs per bulan. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus sebesar 148 Pcs, sementara penjualan terendah tercatat pada bulan Maret dengan 91 Pcs. Secara umum, belum terlihat adanya lonjakan signifikan dalam tren penjualan, yang menunjukkan keterbatasan dalam strategi pemasaran sebelum pemanfaatan konten Instagram. Pola ini mencerminkan pemasaran yang masih konvensional dan belum

optimal dalam menarik minat konsumen secara digital. Aktivitas promosi yang belum intensif secara visual kemungkinan menjadi penyebab stagnasi ini.

Tabel 1.2 Data Penjualan di Eighty Cosme Setelah Menggunakan Konten Instagram

Bulan	Penjualan (Pcs)
Desember 2024	177
Januari 2025	191
Februari 2025	180
Maret 2025	269
April 2025	230

Sumber : Eighty Cosme (2025)

Setelah mulai aktif menggunakan konten Instagram sejak Desember 2024, penjualan produk kosmetik di Eighty Cosme menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Penjualan melonjak hingga mencapai 269 Pcs pada bulan Maret 2025, yang merupakan angka tertinggi selama periode ini. Rata-rata penjualan per bulan pun meningkat secara konsisten dibandingkan periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten visual di Instagram efektif dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Setelah mulai aktif menggunakan konten Instagram sejak Desember 2024, penjualan produk kosmetik di Eighty Cosme menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Penjualan melonjak hingga mencapai 269 Pcs pada bulan Maret 2025, yang merupakan angka tertinggi selama periode ini. Rata-rata penjualan per bulan pun meningkat secara konsisten dibandingkan periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten visual di Instagram efektif dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan

demikian, pemanfaatan Instagram terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Eighty Cosme juga aktif mengadakan promosi dan diskon khusus yang diumumkan melalui Instagram. Informasi mengenai produk baru dan ketersediaan stok disampaikan secara real-time kepada pengikut mereka. Hal ini menciptakan rasa eksklusivitas dan urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara optimal, Eighty Cosme mampu meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini menunjukkan efektivitas Instagram sebagai alat pemasaran yang efisien.

Penggunaan Instagram oleh Eighty Cosme mencerminkan tren yang lebih luas dalam perilaku konsumen modern. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi dan rekomendasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Mereka mengandalkan ulasan, testimoni, dan konten visual untuk membuat keputusan yang lebih informasional. Oleh karena itu, kehadiran merek di platform seperti Instagram menjadi sangat penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Eighty Cosme memanfaatkan tren ini untuk membangun kehadiran digital yang kuat.

Dalam konteks lokal, Eighty Cosme berhasil menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan karakteristik pasar Medan. Mereka memahami preferensi dan kebutuhan konsumen setempat, serta menyesuaikan konten mereka agar relevan dan menarik. Kolaborasi dengan influencer lokal dan partisipasi dalam acara komunitas juga membantu dalam memperluas jangkauan mereka. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya adaptasi strategi pemasaran digital dengan konteks lokal. Eighty Cosme menjadi contoh sukses dari penerapan strategi ini.

Sania & Aulia (2021) menyatakan bahwa *Content Marketing* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan karena konsumen ingin perusahaan menyajikan lebih banyak informasi yang edukatif dan menghasilkan keunikan dengan ciri khasnya mereka sendiri. Sehingga *content marketing* jika semakin diterapkan maka akan semakin meningkat dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian tersebut. Hal tersebut seperti pendapat Bill Gates pada tahun 1996 yang berjudul "*Content is King*" yang dimana Bill Gates menjelaskan bahwa kesuksesan di internet akan tercipta melalui konten.

Melihat keberhasilan Eighty Cosme dalam memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan penjualan dalam pembuatan konten penting untuk memahami lebih dalam pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten yang disajikan oleh Eighty Cosme di Instagram mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan memahami hubungan ini, bisnis lain dapat mengadopsi strategi serupa untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan wawasan tentang preferensi konsumen dalam konteks digital. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Content Marketing* Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Toko Eighty Cosme.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan penelitian ini adalah, Apakah ada pengaruh *content marketing* di Instagram terhadap keputusan pembelian pada toko Eighty Cosme

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* di Instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada toko Eighty Cosme

1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah seperti berikut:

(Ho): Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *content marketing* di Instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada toko Eighty Cosme.

(Ha): Terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* di Instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada toko Eighty Cosme

1.5 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. Temuan dalam penelitian ini dapat memperkuat pemahaman mengenai proses keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh konten visual dan interaksi digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memperluas literatur tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram. Dengan demikian, penelitian ini bisa menjadi

referensi dalam studi-studi lanjutan yang membahas hubungan antara konten digital dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga dapat memperkaya kerangka konseptual dalam ilmu manajemen pemasaran dan komunikasi bisnis.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam mengkaji fenomena pemasaran digital melalui pendekatan ilmiah. Peneliti dapat memperoleh pemahaman lebih dalam tentang bagaimana strategi konten Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, proses penelitian ini melatih keterampilan analisis data, observasi media sosial, dan interpretasi perilaku konsumen secara digital. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama. Dengan demikian, penelitian ini berperan dalam meningkatkan kompetensi akademik dan profesional peneliti.

b. Bagi akademis

Bagi kalangan akademisi, penelitian ini dapat dijadikan bahan ajar atau studi kasus dalam mata kuliah yang berkaitan dengan pemasaran digital, komunikasi pemasaran, atau perilaku konsumen. Hasil penelitian juga bisa dijadikan sumber referensi ilmiah bagi dosen dan mahasiswa dalam menyusun tugas akhir, skripsi, atau jurnal. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran aktual tentang penerapan media sosial dalam praktik pemasaran nyata, khususnya di sektor

UMKM. Dengan adanya data dan analisis dari konteks lokal, akademisi dapat mengembangkan pendekatan pembelajaran yang lebih aplikatif dan relevan. Penelitian ini juga bisa menjadi pijakan untuk penelitian kolaboratif antara akademisi dan praktisi bisnis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Komunikasi S-M-C-R

Teori S-M-C-R adalah salah satu model komunikasi paling dasar dan populer yang dikembangkan oleh David K. Berlo pada tahun 1960 dalam bukunya berjudul "*The Process of Communication*". Model ini menjelaskan proses komunikasi sebagai hubungan linear antara empat komponen utama, yaitu: Source (Sumber), Message (Pesan), Channel (Saluran), dan Receiver (Penerima). Teori ini menekankan bahwa komunikasi yang efektif sangat bergantung pada sejauh mana keempat komponen ini dapat berjalan dengan baik dan selaras. Teori S-M-C-R sering digunakan untuk menganalisis komunikasi dalam berbagai konteks, baik interpersonal, organisasi, hingga pemasaran.

1. *Source* (Sumber)

Adalah pihak yang mengirimkan atau menyampaikan pesan kepada penerima. Sumber bisa berupa individu, organisasi, atau perusahaan. Keefektifan pesan sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi, pengetahuan, sikap, dan latar belakang budaya sumber. Dalam konteks penelitian, Eighty Cosme bertindak sebagai sumber informasi melalui akun Instagram-nya.

2. *Message* (Pesan)

Merupakan isi atau informasi yang disampaikan oleh sumber kepada penerima. Pesan bisa berupa promosi, testimoni, edukasi, atau informasi

produk. Struktur pesan mencakup isi, kode yang digunakan (seperti bahasa dan simbol), serta cara penyajiannya.

3. *Channel* (Saluran)

Media atau jalur yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber ke penerima. Saluran bisa berupa komunikasi langsung (verbal) atau melalui media seperti internet dan media sosial. Instagram berperan sebagai saluran digital visual yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran. Fitur seperti Reels, Feed, dan Stories menjadi bagian dari channel dalam konteks ini.

4. *Receiver* (Penerima)

Pihak yang menerima, menafsirkan, dan merespons pesan yang disampaikan. Efektivitas komunikasi sangat bergantung pada pemahaman dan latar belakang penerima.

Menurut model Berlo, sumber dan penerima dipengaruhi oleh faktor-faktor: keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Saluran (channel) berhubungan dengan pancaindra: melihat, mendengar, menyentuh, membahui, dan merasai (mencicipi). Salah satu kelebihan model Berlo adalah model ini tidak terbatas pada komunikasi publik atau komunikasi massa, namun juga komunikasi antarpribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis.

2.1.1 Karakteristik S-M-C-R

Karakteristik model komunikasi Berlo: Fokus pada proses encoding dan decoding. Komponen komunikasinya dipengaruhi sejumlah faktor, seperti keterampilan berkomunikasi, budaya, isi pesan, elemen pesan, dan sebagainya. Tidak ada konsep umpan balik. Efek komunikasinya tidak diketahui. Tidak ada konsep gangguan (*noise*) atau hambatan proses komunikasi lainnya. Proses komunikasinya berlangsung satu arah. Source dan receiver sama-sama punya kesamaan faktor (Harahap & Putra, 2015).

2.2 Komunikasi Pemasaran

Salah satu elemen penting dalam pemasaran adalah komunikasi. Melalui komunikasi, suatu organisasi atau distributor memberi tahu konsumen tentang produknya, dengan tujuan akhir adalah konsumsi.

Komunikasi pemasaran adalah proses merencanakan dan menerapkan ide, merencanakan, dan menyampaikan informasi tentang nilai produk atau jasa suatu perusahaan agar konsumen mengetahuinya (Priansa, 2017). Menurut A. Shimp (2014), komunikasi pemasaran adalah proses di mana ide dan pemahaman ditransmisikan antara individu atau antara organisasi dan individu.

Komunikasi pemasaran adalah upaya terencana untuk menyampaikan pesan promosi dan informasi kepada pasar sasaran dengan tujuan untuk mengubah perilaku pelanggan. Pemasaran digital, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan periklanan adalah beberapa komponen yang membentuknya (Kotler & Keller, 2016). *Content marketing*, strategi pemasaran yang bergantung pada konten yang informatif dan relevan sebagai alat komunikasi

merek, adalah salah satu pendekatan komunikasi pemasaran yang berkembang pesat di era digital.

2.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan Komunikasi Pemasaran: Menurut Prasetyo dkk (2018:10-11), tiga tujuan utama komunikasi pemasaran harus dipahami:

1. menyebarkan informasi (komunikasi informatif) komunikasi informatif adalah untuk memberi target audiens pengetahuan atau pemahaman tentang suatu produk, layanan, atau merek. Ini biasanya dilakukan pada tahap awal siklus pemasaran ketika pelanggan belum mengetahui keberadaan produk.
2. menarik konsumen (komunikasi persuasif), Komunikasi persuasif digunakan untuk mengubah sikap, persepsi, atau perilaku pelanggan sehingga mereka tertarik untuk mencoba atau membeli barang. Tujuan utama dari jenis komunikasi ini adalah untuk membujuk pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.
3. mengingatkan konsumen untuk membeli lagi (komunikasi meningkatkan kembali). menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah pernah membeli produk sebelumnya, membuat mereka setia dan terus membeli lagi. Komunikasi ini sangat penting untuk mempertahankan kesadaran merek dan mencegah pelanggan beralih ke barang pesaing.

2.4 Konten

Menurut Simarmata (2011) Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital yang dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik.

Menurut Basarah dan Gustina (2020) Konten adalah bentuk informasi yang tersedia pada sebuah laman situs atau informasi yang telah ada melalui media. Kata ini digunakan untuk menandai dan menguantifikasi dalam bentuk dan jenis informasi sebagai sebuah bagian nilai tambah media.

Menurut Putri dan Paramitha (2021) Konten adalah informasi yang dapat disampaikan melalui media atau produk elektronik sebagai pesan untuk audiens. Menurut Supangat (2020) Konten digital adalah konten dalam beragam format baik teks atau tulisan, gambar, video, audio, atau kombinasinya yang diubah dalam bentuk digital, sehingga konten tersebut dapat dibaca dan mudah dibagi melalui platform media digital seperti laptop, tablet, bahkan smartphone.

Menurut Mahmudah dan Rahayu (2020) Konten merupakan berbagai macam format dan informasi yang tersaji melalui berbagai media baik secara langsung maupun tidak langsung dan dapat berupa teks, grafis, video, audio, dan lain-lain.

Menurut Saputra (2023) Konten marketing merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada.

Menurut Yunita et al. (2021) Fungsi Konten dalam pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Membangun *Brand Awareness*

Content marketing berfungsi untuk membangun dan mempertahankan identitas merek produk. Dengan konsistensi dalam publikasi konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

2. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen (*Engagement*)

konten yang menarik dapat meningkatkan keterikatan konsumen dengan produk. Interaksi yang terjalin melalui konten yang relevan dan bernilai dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

3. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

konten yang informatif dan konsisten dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan menyediakan informasi yang bermanfaat, perusahaan dapat menunjukkan kredibilitas dan keahlian di bidangnya.

4. Meningkatkan Penjualan

Content marketing dapat meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian konsumen melalui konten yang relevan dan menarik, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Erdogmus & Tatar (2015) beberapa aspek yang dapat diamati dari konten antara lain:

1. **Kualitas Visual:** Estetika, resolusi, tata letak, dan warna yang menarik.
2. **Nilai Informasi:** Relevansi, edukatif, promosi produk, dan kejelasan pesan.
3. **Konsistensi Unggahan:** Frekuensi dan keteraturan posting konten.

4. Interaktivitas: Jumlah dan jenis interaksi seperti likes, komentar, polling, dan DM.
5. Kredibilitas & Keaslian Konten: Konten yang jujur, transparan, dan dapat dipercaya.
6. Penggunaan Influencer: Pemanfaatan figur publik untuk mempromosikan produk.
7. Hashtag dan Caption: Kejelasan dan daya tarik caption serta relevansi hashtag.

2.3 Instagram

Menurut Sari (2017) Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

Menurut Prasetyo (2018) Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang digunakan untuk membagikan momen dalam bentuk foto dan video, serta memungkinkan interaksi melalui fitur komentar dan pesan langsung.

Dari Kesimpulan para ahli Instagram dipandang sebagai platform media sosial berbasis visual yang berfungsi utama untuk berbagi foto dan video, memungkinkan penggunanya mengekspresikan diri, membangun identitas pribadi atau komunitas, serta berinteraksi melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, dan tanda suka. Selain sebagai sarana komunikasi dan hiburan, Instagram juga berperan penting dalam personal branding serta promosi bisnis digital, karena kemampuannya menampilkan konten secara menarik dan konsisten.

Menurut Atmoko (2012) Fungsi Instagram adalah sebagai berikut :

1. Media Berbagi Gambar dan Foto

Instagram berfungsi sebagai platform utama untuk membagikan konten visual seperti gambar dan foto. Pengguna dapat menampilkan aktivitas sehari-hari, produk, atau karya seni secara publik maupun terbatas. Fungsi ini menjadikan Instagram sebagai media visual yang sangat kuat dalam menyampaikan pesan secara langsung dan emosional.

2. Media Berbagi Video

Selain gambar, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah video berdurasi pendek (seperti melalui Reels, Stories, dan Feed). Fitur ini digunakan untuk memberikan informasi, hiburan, atau promosi dalam bentuk gerak yang lebih menarik dibanding gambar statis.

3. Sarana Menyampaikan Informasi Melalui Caption

Instagram tidak hanya soal visual, tetapi juga menyertakan elemen teks melalui fitur *caption*. Caption memungkinkan pengguna menjelaskan makna konten, menyampaikan opini, promosi produk, atau ajakan komunikasi. Dengan demikian, gambar dan tulisan menjadi satu kesatuan pesan.

4. Media Komunikasi Interaktif

Instagram menyediakan fitur interaksi dua arah seperti komentar, *likes*, dan direct message (DM). Hal ini memungkinkan komunikasi langsung antara pengguna, termasuk antara pelaku bisnis dan pelanggan. Fungsinya

mendukung keterlibatan (*engagement*) dan membangun relasi sosial atau profesional.

5. Alat Promosi dan Pemasaran Digital

Dalam dunia bisnis, Instagram dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar. Dengan fitur seperti *Instagram Ads*, *Insights*, dan kolaborasi dengan influencer, Instagram menjadi platform pemasaran yang efektif untuk membangun kesadaran merek dan mendorong penjualan.

2.5. Content Marketing

2.5.1. Definisi Content Marketing

Menurut Sari (2017) *Content marketing* adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan.

Menurut Prasetyo (2018) *content marketing* merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyampaian konten yang informatif, edukatif, dan menghibur, sesuai dengan kebutuhan dan minat target pasar.

Content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok demografi tertentu, serta pengumpulan dan distribusi informasi yang relevan Bening, (2019)

Menurut Nugroho (2020) *content marketing* merupakan teknik pemasaran yang melibatkan pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan

konsisten guna menarik serta memperoleh audiens yang jelas, untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan.

Menurut Fitriani (2021) *content marketing* merupakan pendekatan strategis untuk menciptakan dan menyebarkan konten yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek, menarik konsumen, serta membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Menurut Hidayat (2022) *content marketing* memungkinkan merek untuk berpartisipasi dalam percakapan konsumen secara lebih otentik melalui penceritaan yang menarik dan terhubung secara emosional.

Dari beberapa pengertian *content marketing* menurut para ahli di atas dapat di simpulkan *Content marketing* adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten. Menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, membangun hubungan jangka panjang, dan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan adalah tujuannya. Target pasar dapat membutuhkan konten yang informatif, edukatif, dan menghibur. Selain itu, melalui penceritaan yang autentik, konten marketing juga membantu meningkatkan kesadaran merek, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan membangun hubungan emosional.

Tujuan content marketing adalah untuk menginformasikan dan memberikan edukasi kepada konsumen sehingga dapat menjadi jembatan antara penjual dan pembeli melalui informasi yang telah dibuat melalui berbagai platform yang salah satunya yaitu instagram, sehingga dapat memberikan konten yang berkualitas dan membujuk pelanggan untuk membeli (Sania dan Aulia, 2021).

2.5.2 Jenis Jenis *Content Marketing*

Adapun jenis jenis *Content Marketing* menurut Komalasari (2021)

1. Infografis

Banyak orang menginginkan informasi, tetapi terkadang sulit untuk membaca data dalam artikel yang panjang. Infografis membuat data lebih mudah dipahami. Meskipun infografis menggabungkan gambar dan teks, informasinya disampaikan dengan jelas.

2. Website/Blog

Memiliki website atau blog adalah cara untuk membuat konten jika Anda tidak memiliki tempat untuk melakukannya. Dengan website atau blog, Anda dapat menulis artikel yang relevan dengan target audiens. Karena SEO tidak dapat dipisahkan dari content marketing, hal lain yang harus diperhatikan selain artikel yang membutuhkan adalah SEO. Strategi SEO yang baik pasti akan menghasilkan banyak pengunjung ke blog atau web Anda.

3. Podcast

Tren baru harus dimanfaatkan dengan cermat. contoh podcast yang populer di Indonesia. Beberapa pembuat konten atau merek juga memanfaatkan kesempatan ini untuk memperkenalkan diri mereka. Tema juga dapat disesuaikan dengan audiens yang Anda tuju. Podcast adalah cara yang bagus untuk menggantikan radio karena pendengar dapat menikmati konten Anda kapan saja sambil melakukan hal lain. Untuk membuat audiens setia pada produk Anda, konten podcast harus selalu relevan.

4. Video

Vidio selalu menjadi alat yang efektif untuk pemasaran konten karena kontennya lebih mudah dipahami dan dinikmati.

5. Buku

dapat digunakan sebagai alat dalam strategi pemasaran. Tujuan penulisan atau penerbitan buku ini adalah untuk memberi pembaca pemahaman tentang bisnis atau merek yang sedang beroperasi. Sekarang buku tersedia dalam bentuk digital atau dalam bentuk e-book, yang membuatnya lebih mudah bagi pembaca untuk membaca kapan saja dan di mana saja. Selain itu, terbitnya buku atau e-book merupakan bukti bahwa merek tersebut dapat dipercaya.

2.5.3 Indikator Content Marketing

Menurut Milhinhos (2015) indikator paling penting dalam *content marketing* adalah sebagai berikut :

1. Relevansi, yaitu informasi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan dan permasalahan konsumen.
2. Ketepatan atau akurasi dan informasi dalam isi harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.
3. Nilai, isi informasi harus bernilai dan bermanfaat bagi konsumen.
4. Mudah dipahami Isi informasi harus dapat dipahami oleh konsumen.
5. Mudah ditemukan, konten dalam hal ini harus ditransmisikan melalui berbagai media yang tepat agar mudah diakses oleh konsumen.

6. Konsisten. Konten yang konsisten dan terdistribusi harus memperhatikan jumlah konten yang disediakan dengan memperbaharui secara berkala.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2008), keputusan pembelian adalah tahap dari proses keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Proses ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya keputusan untuk membeli.

Tjiptono (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif, dan kemudian membuat keputusan pembelian.

Menurut Husein (2016), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen memecahkan masalah untuk memenuhi kebutuhannya.

Alma (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Faktor-faktor ini membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan mengambil keputusan pembelian.

Lamb (2013) menggambarkan keputusan pembelian sebagai salah satu komponen utama dari perilaku konsumen, yang terdiri dari tahap demi tahap yang digunakan konsumen saat membeli barang dan jasa. Proses ini mencakup

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Swastha dan Irawan (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk, dengan menilai sumber-sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, dan mengidentifikasi alternatif, sehingga konsumen membuat keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah pembelian.

Pengertian-pengertian di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai tahapan dan dipengaruhi oleh beragam faktor internal dan eksternal. Memahami konsep ini penting bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

2.6.2. Aspek Aspek Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2008) aspek-aspek dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran Produk (*Awareness*)

Sejauh mana konsumen mengenal produk.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Minat konsumen setelah melihat konten.

3. Keinginan (*Desire*)

Dorongan untuk memiliki produk setelah melihat manfaat atau ulasan.

4. Tindakan Membeli (*Action*):

Keputusan akhir untuk melakukan pembelian.

5. **Loyalitas:** Kemungkinan untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk.
6. **Persepsi Nilai:** Penilaian konsumen terhadap manfaat dibanding harga

Aspek lain menurut (Bhakti et al., 2024) yaitu:

1. **Kualitas Bahan baku, kehygienisan, dan penampilan visual produk** adalah cara kualitas dinilai. Produk yang berkualitas menciptakan persepsi yang positif dan mengurangi risiko persepsi negatif.
2. **Harga, harga menjadi tolok ukur nilai ekonomis yang ditawarkan suatu produk; pelanggan cenderung membandingkan harga dengan persepsi kualitas.**
3. **Variasi Produk** Variasi produk, yang mencakup bentuk, ukuran, dan kemasan, memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.

2.6.3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh tiga faktor menurut phillip kotler (2008) diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Banyak subbudaya yang membentuk identifikasi dan sosialisasi khusus bagi anggota mereka, seperti agama, kebangsaan, kelompok, ras, dan lokasi geografis.

2. Faktor Sosial

Ada beberapa kelompok yang mempengaruhi perilaku dan gaya hidup seseorang secara langsung dan tidak langsung, dan keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok acuan yang paling berpengaruh, karena perilaku dan gaya hidup mereka dipengaruhi oleh orang-orang di dalamnya.

3. Faktor pribadi

- a. usia, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, dan selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usia
- b. pekerjaan, pergeseran pekerjaan memengaruhi kebutuhan konsumen, dan pergeseran pekerjaan mengubah perilaku pembelajaran
- c. keadaan ekonomi, pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang
- d. gaya hidup, unik di mana suatu kelompok orang membeli barang dan jasa yang berbeda

Shiffman dan Kanuk (2007), mengemukakan proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor:

1. Faktor Usaha Pemasaran Perusahaan

Faktor ini mencakup berbagai pendekatan yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan konsumen tentang barang atau jasa yang mereka beli

- a. Produk: Fitur, kualitas, desain, dan karakteristik produk dapat menarik perhatian pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka.
- b. Promosi: Persepsi dan minat pelanggan dapat dipengaruhi oleh informasi dan daya tarik yang disampaikan melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan media sosial.
- c. Harga: Pelanggan akan menilai harga berdasarkan kemampuan finansial mereka, persepsi nilai, dan perbandingan dengan produk pesaing.

d. Saluran Distribusi: Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh ketersediaan produk, kemudahan akses, dan kenyamanan tempat pembelian.

2. Faktor Sosial Budaya

Faktor ini menunjukkan pengaruh masyarakat dan budaya tempat pelanggan dibesarkan dan hidup:

- a. Keluarga: Keluarga adalah agen sosialisasi utama yang dapat memengaruhi kebiasaan, preferensi, dan perilaku makan dan minum seseorang.
- b. Sumber Informasi: Sebelum membuat keputusan, pelanggan sering mendapatkan informasi dari teman, komunitas, ulasan pengguna, dan media massa.
- c. Sumber nonkomersial termasuk testimoni independen, organisasi konsumen, atau pendapat pakar yang dianggap lebih jujur oleh konsumen.
- d. Kelas Sosial: Pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan memengaruhi gaya hidup dan konsumsi.
- e. Budaya dan Subbudaya: Nilai, norma, dan kepercayaan masyarakat atau kelompok tertentu memengaruhi pilihan dan keputusan konsumen

Menurut Agus Supriatna (2022), ada sejumlah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen modern, termasuk:

1. Pemasaran Konten:

Pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang berpusat pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan berharga untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung bukanlah tujuan utamanya. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, berikan informasi edukatif dan solutif. Meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan. Menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Mengubah cara pelanggan melihat kualitas dan kredibilitas barang atau jasa.

2. Electronic Word of Mouth (e-WOM) :

Rekomendasi atau pendapat konsumen yang dikomunikasikan secara digital, seperti melalui forum, media sosial, ulasan online, dan platform e-commerce. Sebagai hasil dari pengalaman konsumen lain, data ini dianggap lebih akurat dan dapat diandalkan, memberi pelanggan perspektif tentang kualitas barang dan jasa, memengaruhi pandangan dan kepercayaan calon pembeli, terutama dalam situasi ketidakpastian. Ada kemungkinan untuk mempercepat atau memperlambat keputusan pembelian tergantung pada seberapa positif atau negatif ulasan tersebut.

2.6.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019) indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Keputusan ini mencerminkan sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

2. Pemilihan Merek

Konsumen memilih merek tertentu yang dianggap memiliki reputasi baik, kualitas yang diinginkan, atau nilai tambah lainnya. Pilihan merek sering kali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap citra merek tersebut.

3. Pemilihan Saluran Distribusi (Penyalur)

Konsumen memutuskan melalui saluran distribusi mana mereka akan membeli produk, seperti toko fisik, toko online, atau distributor tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor kenyamanan, kecepatan, dan kepercayaan terhadap saluran tersebut.

4. Jumlah Pembelian (Kuantitas)

Konsumen menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu transaksi. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebutuhan, anggaran, dan strategi pembelian konsumen.

5. Waktu Pembelian

Konsumen memutuskan kapan akan melakukan pembelian, yang bisa dipengaruhi oleh faktor seperti promosi, kebutuhan mendesak, atau perencanaan anggaran.

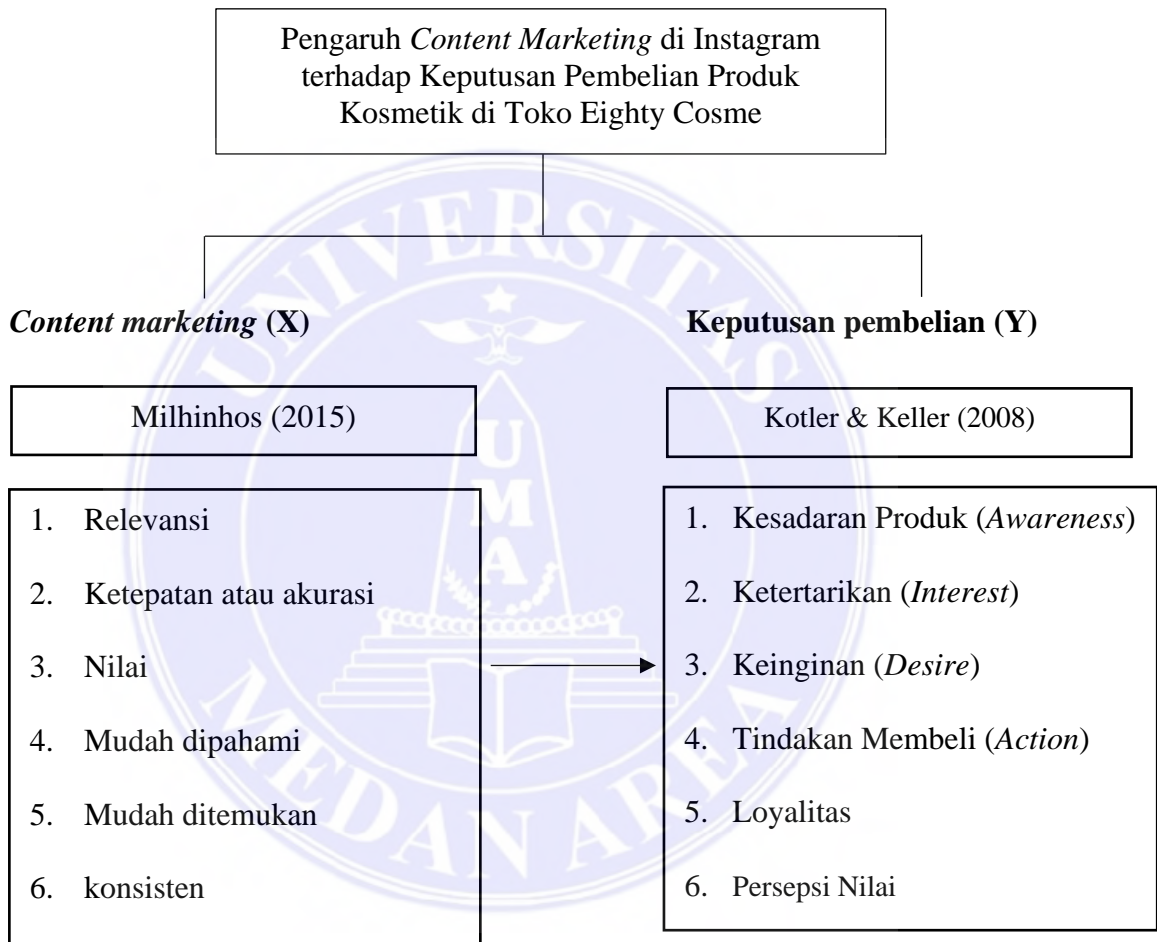
2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Konten Makeup di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Jasa Makeup Artist	Khaliza Maryam Zukhaer, Jenny Sista Siergar, Dwi Atmanto (2025)	Konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa MUA, dengan R ² sebesar 44,7%.	Sama-sama meneliti pengaruh konten Instagram terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian adalah jasa makeup, bukan produk kosmetik.
2	Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Followers Instagram @Sociolla	Dina Merlinda (2024)	Content marketing dan review pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan media Instagram dan fokus pada produk kecantikan.	Menambahkan variabel online customer review.
3	Pengaruh Content Marketing Instagram @hmns.id terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Parfum Lokal	Vanessa (2024)	Content marketing Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 38,6%.	Meneliti pengaruh content marketing Instagram.	Objeknya adalah produk parfum, bukan kosmetik.
4	Pengaruh Content Marketing di Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Garnier Serum	Ilham Nurgali, Senny Handayani, Nur Azis Sugiharto (2023)	Konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Garnier.	Objek dalam ranah produk kecantikan, menggunakan Instagram.	Fokus pada satu merek skincare ternama (Garnier).
5	Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya	Hayyina Rahma, Zumrotul Fitriyah (2025)	Ketiga variabel (konten, brand awareness, kualitas) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Fokus pada produk kosmetik dan keputusan pembelian.	Menambahkan dua variabel lain (brand awareness dan kualitas produk).

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah mengenai “ Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eighty Cosme “. Variabel independen dalam penelitian ini adalah konten instagram sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan serangkaian pendekatan, teknik, dan prosedur yang digunakan untuk merancang, mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan data dalam rangka menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dalam suatu penelitian ilmiah (Kusumastuti et al., 2020). Metode penelitian mencakup pemilihan kerangka teoritis, jenis desain penelitian, strategi pengumpulan data, serta teknik analisis yang akan diterapkan. Tujuan dari penggunaan metode penelitian adalah untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan keobjektifan hasil penelitian, sehingga dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam memahami fenomena yang diteliti. Metode penelitian dapat beragam, termasuk eksperimen, survei, studi kasus, atau pendekatan kualitatif, tergantung pada sifat dan tujuan penelitian yang dilakukan (Priadana & Sunarsi, 2021).

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan riset yang mengutamakan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka atau statistik untuk memahami atau menjelaskan suatu fenomena. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui instrumen-instrumen yang terstandarisasi, seperti kuesioner atau pengukuran fisik, dan dianalisis secara statistik untuk menghasilkan generalisasi atau temuan yang dapat diukur secara objektif. Pendekatan kuantitatif sering digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat, mengukur variabel, atau menguji hipotesis secara numerik.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian survei. Penelitian survei adalah suatu bentuk penelitian ilmiah yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari responden yang dipilih secara representatif melalui pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang disajikan dalam kuesioner atau wawancara. Tujuan utama dari penelitian survei adalah untuk mengumpulkan informasi secara sistematis dan menyeluruh tentang sikap, perilaku, atau karakteristik tertentu dari populasi target. Metode ini sering digunakan untuk menganalisis pendapat, kebiasaan, atau pola perilaku masyarakat terkait suatu topik tertentu. Pentingnya pemilihan sampel yang representatif dan penggunaan pertanyaan yang jelas dan obyektif adalah kunci dalam keberhasilan penelitian survei. Hasil dari penelitian survei dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang suatu masalah atau fenomena yang sedang diteliti.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah identifikasi variabel yang ditetapkan oleh peneliti yang didefinisikan secara operasional, jelas, dan tegas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suatu variabel yang digunakan oleh beberapa penelitian memiliki pengertian operasional yang berbeda, menyesuaikan dari maksud dan tujuan yang ingin dicapai.

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Berikut adalah variabel yang diteliti.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Content Markeing	Merupakan seluruh bentuk informasi visual (foto, video, caption, story) yang diunggah di platform media sosial dengan tujuan menarik perhatian, membangun hubungan dengan audiens, serta mendorong interaksi dan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi 2. Ketepatan atau akurasi 3. Nilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. konsisten
Keputusan Pembelian	Proses mental dan tindakan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga memutuskan membeli suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Produk (<i>Awareness</i>) 2. Ketertarikan (<i>Interest</i>) 3. Keinginan (<i>Desire</i>) 4. Tindakan Membeli (<i>Action</i>) 5. Loyalitas 6. Persepsi Nilai

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan ruang lingkup umum yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk diinvestigasi dan selanjutnya diambil kesimpulannya. Populasi penelitian merujuk pada keseluruhan kelompok individu, objek, atau peristiwa yang menjadi fokus dalam suatu penelitian ilmiah. Populasi penelitian bisa bervariasi dalam ukuran dan cakupannya, tergantung pada tujuan dan ruang lingkup penelitian. Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja kosmetik di eighty cosme populasi yang diamati dalam penelitian ini berasal dari tiga bulan terakhir karena termasuk penjualan tertinggi Jumlah total populasi dari ketiga bulan tersebut adalah:

Bulan	Pembeli
Maret 2025	231 orang
April 2025	183 orang
Mei 2025	127 orang
Total	541 orang

Sumber : eighty cosme 2025

Total 541 orang yang belanja di toko Eighty cosme dalam 3 bulan terakhir, Konsumen di Eighty Cosme merupakan customer yang secara aktif terpapar dan terlibat dalam berbagai media komunikasi, termasuk media sosial instagram, yang dengan secara langsung melihat konten instagram eighty cosme, sebagai konsumen yang sering mencari produk skin care ataupun kosmetik melalui media sosial, dan membeli langsung produk kosmetik yang tersedia di toko eighty cosme.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi. Untuk mewakili populasi maka diperlukan sampel yang menjadi cerminan untuk mendeskripsikan keadaan populasi supaya lebih memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian. Sampel penelitian merupakan sebagian kecil dari populasi penelitian yang dipilih untuk diinvestigasi secara mendalam. Dalam suatu penelitian, peneliti mungkin tidak mampu mengumpulkan data dari seluruh elemen dalam populasi karena keterbatasan waktu, sumber daya, atau logistik. Oleh karena itu, sampel dipilih sebagai representasi dari populasi yang lebih besar. Teknik penentuan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan metode Slovin. Rumus dari metode ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan.

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = 10% (0,1)

Maka dapat dihitung bahwa

$$n = \frac{541}{1 + (541 \times (0,1))^2}$$

$$n = \frac{541}{1 + (541 \times 0,01)^2}$$

$$n = \frac{541}{1 + (541 \times 0,01)}$$

$$n = 84,39$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel yang diinginkan berdasarkan rumus Slovin dengan populasi 541 orang dan tingkat kesalahan 10% adalah sekitar 84,39 orang dibulatkan menjadi 84 orang. Teknik rancangan pada pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

3.3.3 Teknik Purposive Sampling

Menurut Sugiyono (2016:85), *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Karena tidak semua sampel relevan dengan fenomena yang diteliti, Oleh karena itu, penulis memilih *purposive sampling*, di mana sampel yang dipilih harus memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Sesuai dengan penjelasan diatas, maka metode sampel penelitian ini akan menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Aktif sosial media Instagram
2. Melihat Content Eighty Cosme
3. Membeli produk Eighty lebih dari sekali

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini dilaksanakan toko eigty cosme jl. Dr.Mansyur No.15 F. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Mei 2025

Table 3.2 Table Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Sep 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agt 2025	Sep 2025
1	Pengajuan Judul													
2	Penyusunan Proposal													
3	Seminar Proposal													
4	Penelitian													
5	Penulisan dan Bimbingan Skripsi													
6	Seminar Hasil													
7	Revisi Seminar													
8	Sidang Meja Hijau													

Sumber: Peneliti

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

a) Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan tanggapan tertulis dari responden. Alat ini terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang pendapat, sikap, atau karakteristik tertentu dari populasi yang menjadi subjek penelitian. Kuesioner dapat disebar dalam berbagai bentuk, baik secara kertas maupun elektronik, dan dapat mencakup pertanyaan terbuka atau tertutup. Pertanyaan terbuka memberikan kebebasan bagi responden untuk memberikan

tanggapan dengan kata-kata mereka sendiri, sementara pertanyaan tertutup membatasi pilihan jawaban pada opsi yang telah ditentukan.

Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner dilakukan dengan menyajikan pernyataan secara tertulis kepada responden. Pernyataan yang diajukan harus mudah dipahami, jelas, dan tidak menimbulkan keraguan pada responden. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert, di mana peneliti menyusun pernyataan dengan bobot nilai sebagai berikut: 1= "Sangat Tidak Setuju", 2= "Tidak Setuju", 3= "Ragu-ragu", 4= "Setuju", 5= "Sangat Setuju".

Sugiyono (2015:93) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial. Dengan menggunakan skala ini, variabel yang diukur sebagai titik acuan dapat disusun dalam bentuk item-item instrumen, baik berupa pernyataan maupun pertanyaan. Skala penilaian tersebut memiliki rentang nilai yang mencakup.

Tabel 3.3 Bobot Nilai Penggunaan Skala Likert

Keterangan	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Validitas kuesioner dapat dianggap memadai jika pertanyaan yang terdapat di dalamnya mampu mengungkapkan hal

yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan kata lain, validitas diuji untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur konsep yang dimaksud.

Uji validitas adalah suatu proses evaluasi yang dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau tes, mampu mengukur secara tepat dan akurat konsep atau karakteristik yang dimaksudkan. Tujuan utama dari uji validitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen tersebut benar-benar mencerminkan dimensi atau variabel yang sedang diukur, sehingga hasil yang diperoleh dapat diandalkan dan dapat digeneralisasi ke dalam konteks yang lebih luas. Proses uji validitas melibatkan berbagai metode, termasuk analisis statistik seperti korelasi antara indikator dan konstruk yang diukur, dengan kriteria tertentu sebagai acuan, seperti uji validitas konten, uji korelasi, atau uji faktor. Validitas merupakan aspek penting dalam memastikan keandalan suatu instrumen pengukuran dan kepercayaan terhadap interpretasi hasil penelitian atau pengukuran yang dilakukan.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui perhitungan korelasi antara skor masing-masing indikator dengan skor total konstruk. Penentuan validitas didasarkan pada dua kondisi berikut:

1. Jika nilai korelasi (r hitung) lebih besar daripada nilai korelasi tabel (r tabel) pada tingkat signifikansi 5%, maka item kuesioner dianggap valid.
2. Jika nilai korelasi (r hitung) lebih kecil daripada nilai korelasi tabel (r table) pada tingkat signifikansi 5%, maka item kuesioner dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan dapat diandalkan atau menghasilkan data yang bebas dari kesalahan. Suatu instrumen dianggap reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu, ketika pengukuran dilakukan lebih dari sekali pada kelompok yang sama menggunakan alat ukur yang identik. Pengujian reliabilitas melibatkan analisis konsistensi butir-butir pada instrumen dengan menggunakan teknik tertentu. Reliabilitas diukur dengan mengamati korelasi koefisien Cronbach Alfa untuk semua kuesioner pada setiap variabel. Koefisien Cronbach Alfa adalah ukuran keandalan yang menunjukkan sejauh mana item atau butir dalam suatu set positif berkorelasi satu sama lain. Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 , sesuai dengan panduan yang dikemukakan oleh Ghozali (2018).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah langkah yang dilakukan sebelum dilakukannya pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, adapun uji asumsi klasik terdiri dari

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Hal ini penting karena pada uji t dan F, diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas adalah suatu

prosedur statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana distribusi data dalam sampel mengikuti pola distribusi normal atau Gaussian. Distribusi normal adalah distribusi simetris yang membentuk kurva lonceng, di mana sebagian besar data terletak di sekitar nilai tengah dan kemudian menurun secara simetris ke kedua ekstrim. Dengan menggunakan uji normalitas, peneliti dapat mengevaluasi apakah data yang dikumpulkan memenuhi asumsi normalitas, yang sering diperlukan oleh beberapa metode statistik parametrik.

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Hal ini penting karena pada uji t dan F, diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana distribusi data dalam sampel mengikuti pola distribusi normal atau Gaussian. Distribusi normal adalah distribusi simetris yang membentuk kurva lonceng, di mana sebagian besar data terletak di sekitar nilai tengah dan kemudian menurun secara simetris ke kedua ekstrim. Dengan menggunakan uji normalitas, peneliti dapat mengevaluasi apakah data yang dikumpulkan memenuhi asumsi normalitas, yang sering diperlukan oleh beberapa metode statistik parametrik.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menilai adanya korelasi tinggi antara variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda (Ghozali, 2018). Jika terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen,

hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat terganggu. Uji multikolinieritas adalah suatu analisis statistik yang dilakukan untuk mengevaluasi tingkat ketergantungan antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi.

Multikolinieritas terjadi ketika terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel-variabel independen, sehingga sulit untuk membedakan dampak unik masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk menghindari kesalahan dalam menarik kesimpulan tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada uji parsial masing-masing variabel. Uji ini umumnya melibatkan perhitungan indeks atau statistik, seperti variance inflation factor (VIF) atau condition index, yang memberikan indikasi tentang sejauh mana variabilitas dari suatu variabel dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model.

Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi tinggi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat Variance Inflation Factors (VIF) dan nilai tolerance. Keputusan diambil berdasarkan nilai tolerance, di mana:

- a. Tidak ada multikolinieritas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10
- b. Tidak ada multikolinieritas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksetaraan varians dari residual antar pengamatan dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Uji ini dilakukan untuk memeriksa apakah ada

variasi yang tidak seragam dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas adalah suatu analisis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi keberagaman variabilitas dari kesalahan (residuals) dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika sebaran variabilitas kesalahan tidak konstan atau tidak seragam di sepanjang nilai-nilai independen. Dalam konteks regresi, hal ini dapat mengakibatkan ketidakakuratan dalam estimasi standar koefisien regresi dan menghasilkan uji hipotesis yang tidak dapat diandalkan.

Pada dasarnya, regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Penilaian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati pola pada grafik scatterplot antara SRESID (Studentized Residual) dan ZPRED (Standardized Predicted Value). Kriteria untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terdapat heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.5.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Statistik t (Parsial)

Uji statistik t parsial adalah suatu analisis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi dari kontribusi unik atau parsial dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks model

regresi. Uji ini memberikan informasi tentang seberapa besar dampak individu dari suatu variabel independen pada variabel dependen setelah mengontrol atau memperhitungkan efek variabel-variabel lain dalam model. Nilai t parsial dihitung dengan membagi estimasi koefisien regresi parsial dengan estimasi standarnya.

Jika nilai absolut t parsial besar dan signifikan secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen setelah mempertimbangkan variabel-variabel lainnya. Uji t parsial sangat penting dalam memberikan wawasan lebih mendalam terhadap kontribusi relatif masing-masing variabel independen dalam sebuah model regresi, sehingga membantu peneliti untuk memahami dan menginterpretasi dampak variabel-variabel tersebut secara individual pada variabel dependen.

Uji Statistik t (Parsial) digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,05$ ($\alpha=5\%$). Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis diterapkan dengan kriteria sebagai berikut.

- a. Apabila nilai signifikansi $t > 0,05$, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$, maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), menandakan bahwa secara parsial variabel

independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Uji statistik F dalam konteks regresi, juga dikenal sebagai uji simultan, digunakan untuk mengevaluasi signifikansi keseluruhan dari model regresi dan sejauh mana setidaknya satu variabel independen memiliki dampak secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F mengukur perbandingan antara variabilitas yang dijelaskan oleh model regresi terhadap variabilitas yang tidak dijelaskan. Dalam hal ini, hipotesis nol menyatakan bahwa semua koefisien regresi adalah nol, atau dengan kata lain, tidak ada dampak bersamaan dari variabel independen pada variabel dependen.

Hasil uji F yang signifikan menunjukkan bahwa setidaknya satu variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F penting dalam menentukan apakah model regresi secara keseluruhan memiliki kegunaan dan memberikan gambaran tentang sejauh mana model tersebut dapat menjelaskan variasi dalam data.

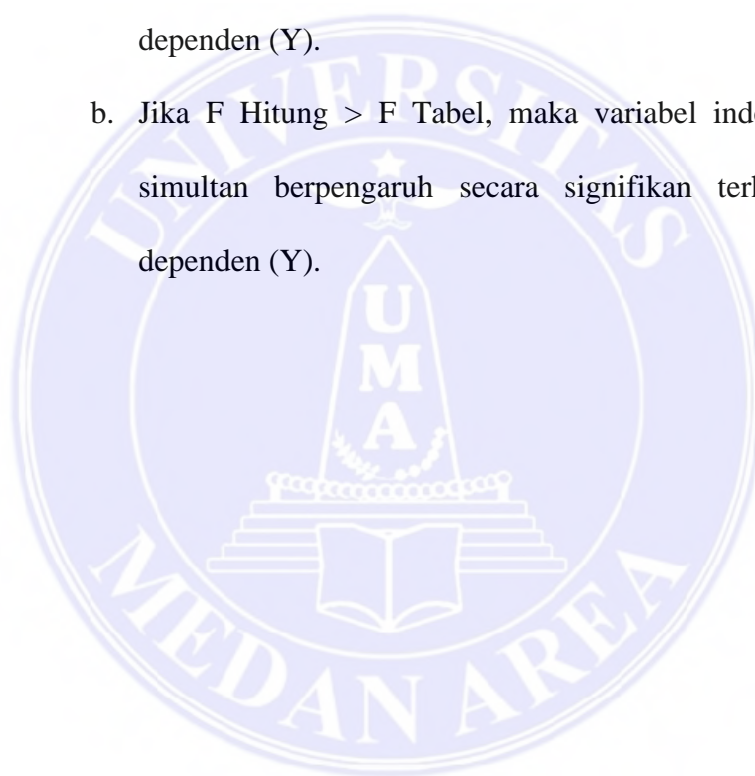
Uji Statistik F (Simultan) digunakan untuk menilai signifikansi atau ketidaksignifikan secara bersama-sama dari semua variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Kriteria pengujian F adalah sebagai berikut.

- a. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

- b. Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Uji F juga dapat dievaluasi dengan membandingkan F Hitung dan F Tabel, dengan kriteria.

- a. Jika $F \text{ Hitung} > F \text{ Tabel}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika $F \text{ Hitung} > F \text{ Tabel}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *content marketing* terhadap Keputusan pembelian berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,674 > 1,998$). dengan demikian H_a diterima. kesimpulannya: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Eighty Cosme. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi content marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Dari hasil Nilai *R-Square* sebesar 0.548 atau 54,8% menunjukkan kontribusi *content marketing*, terhadap Keputusan pembelian sisanya 45,2% dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara *content marketing* terhadap Keputusan pembelian Eighty Cosme adalah sebagai berikut:

1. Eighty Cosme disarankan untuk terus menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan, minat, dan tren terkini yang relevan dengan audiens. Konten yang bersifat edukatif, informatif, dan solutif akan memperkuat daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk.
2. Agar tetap melekat di benak konsumen, Eighty Cosme perlu mempertahankan jadwal unggahan konten secara konsisten. Hal ini akan membantu membentuk ekspektasi audiens dan meningkatkan loyalitas terhadap brand.
3. Eighty Cosme perlu memastikan bahwa kontennya mudah ditemukan di berbagai platform yang sering digunakan oleh target audiens, seperti Instagram, TikTok, dan Google. Pemanfaatan SEO, hashtag, dan fitur algoritma platform akan membantu menjangkau audiens lebih luas secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook: Tips Fotografi dan Memaksimalkan Instagram untuk Android & iPhone*. Jakarta: Media Kita.
- Basarah, A., & Gustina, Y. (2020). *Pemasaran Digital dan Media Sosial*. Malang: Intrans Publishing.
- Berlo, D. K. (1960). *Proses komunikasi: Pengantar teori dan praktik*. New York: Holt, Rinehart dan Winston.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, R. (2022). Kekuatan *Storytelling* dalam Membangun Otentisitas Merek di Media Sosial. Dalam A. Santoso (Ed.), *Buku Kompilasi Riset Pemasaran Digital* (hlm. 45–60). Jakarta: Penerbit Digital Jaya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, U. (2016). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Komalasari, D. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (B. Sabran, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2013). *Marketing* (12th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmudah, S., & Rahayu, F. (2020). *Media Digital dan Literasi Komunikasi*.

Bandung: Alfabeta.

Nugroho, B. (2020). *Content Marketing: Teknik Efektif Menarik Audiens dan Mendorong Konversi*. Yogyakarta: Penerbit Media Ilmu.

Prasetyo, Bambang dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Alfabeta.

Putri, A. F., & Paramitha, A. (2021). *Manajemen Konten Digital*. Jakarta: Deepublish.

Sari, P. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Online*. Jakarta: Prenada Media.

Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-7). Jakarta: Indeks.

Shimp, Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Offset.

Simarmata, J. (2011). *Teknologi Informasi dan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supangat, S. (2020). *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Supangat, Y. (2020). *Manajemen Konten Digital*. Surabaya: UBHARA Press.

Swastha, B., & Irawan, H. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal

- Dina, M. (2024). Pengaruh content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada followers akun Instagram @Sociolla. *Jurnal Sosialita*, 10(1), 45–58.
- Erdogmus, I. E., & Tatar, S. B. (2015). Instagram marketing: Motives for following brands and its impact on purchase intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210, 119–128.
- Fitriani, A. (2021). Strategi Pemasaran Konten dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(2), 112–125.
- Harahap, D., & Putra, H. (2015). Komunikasi Efektif dalam Perspektif Model Berlo. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 135–147.
- Hayyina, R., & Fitriyah, Z. (2025). Pengaruh content marketing, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya. *Jambura Economic Education Journal*, 7(1), 22–30.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Purwiantoro, D. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 12–25.
- Sania, A. P., & Aulia, P. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran Instagram @Tumbas.origine Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tahun 2020. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 6(2), 85–93.
- Supriatna, A. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78–85.
- Supriatna, A., Nuraidah, N., & Anugrah, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78–85.
- Yunita, R., Putra, F. H., & Nugraha, R. (2021). Pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 92–101.

Zukhaer, K. M., Siergar, J. S., & Atmanto, D. (2025). Pengaruh konten makeup di Instagram terhadap keputusan pembelian jasa makeup artist. *Journal on Education*, 7(2), 55–66.

Pane, F., & Siahaan, R. (2017). Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Niagawan*, 6(2), 43–52.

Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(4), 512–520.

Putri, A. D. (2020). Pengaruh content marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 101–112.

Referensi lain / Skripsi / E-Library

Ilham, N., Handayani, S., & Sugiharto, N. A. (2023). Pengaruh content marketing di Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Garnier serum di Indonesia. *ULBI Repository*. <https://eprints.ulbi.ac.id/2220/>

Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case Videos & Tutorials and User-Generated Content*. Brazilian School of Public and Business Administration. (Tesis/Master Thesis)

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*. (Kategori bisa termasuk artikel ilmiah, laporan, atau bab buku ajar jika tidak jelas)

Vanessa. (2024). Pengaruh content marketing Instagram @hmns.id terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk parfum lokal. *LSPR e-Library*. <https://elibrary.lspr.ac.id>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

A. Data Responden

- Nama :
- Kelas :
- Umur :
- Jenis Kelamin :

B. Petunjuk Pengisian

- 5 =SS = Sangat Setuju
- 4=S = Setuju
- 3= RR = Ragu Ragu
- 2=TS = Tidak Setuju
- 1=STS = Sangat Tidak Setuju

C. Daftar Pertanyaan

Variabel x: *Content Marketing*

No	Item Pernyataan	STS	TS	RR	S	ST
1	Konten di Instagram eighty cosme berisi informasi yang saya butuhkan					
2	Konten di Instagram eighty yang disajikan sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens					
3	Topik yang dibahas dalam konten Instagram eighty sesuai dengan tren terkini					
4	Konten di Instagram eigthy cosme dapat membantu menyelesaikan masalah saya akan barang kebutuhan keseharian					
5	Konten yang di buat berdasarkan fakta dan dapat dipercaya					
6	Konten bebas dari informasi yang					

	menyesatkan atau salah					
7	Konten eigty cosme menjelaskan kondisi terkini dari suatu produk					
8	Konten eigty cosme berisi informasi yang <i>real</i> terkait produk					
9	Konten eigthy cosme memberikan manfaat					
10	Konten eighty memberikan produk terbaru yang berguna					
11	Konten eighty cosme bisa di percaya					
12	Saya merasa puas setelah melihat konten yang disajikan eighty cosme					
13	Tulisan pada konten eigty cosme dapat di baca dengan jelas					
14	Informasi atau pesan pada konten eigty cosme mudah di pahami					
15	Konten menggunakan contoh atau ilustrasi yang membantu pemahaman					
16	Dapat dengan mudah mengikuti alur informasi dalam konten					
17	Konten tersedia di platform yang sering digunakan oleh audiens					
18	Konten eigty cosme mudah untuk di temukan					
19	Konten mudah ditemukan melalui mesin pencari seperti Google					

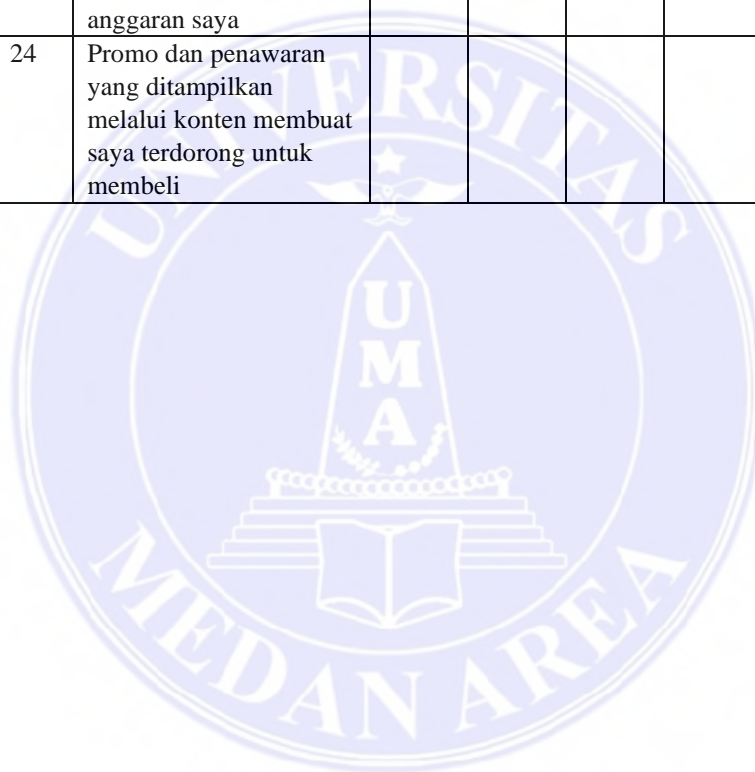
20	Konten eigty cosme terdapat di berbagai media sosial seperti intagram dan tiktok					
21	Konten eigty cosme di perbaharui secara berkala					
22	Konten eigty cosme di upload secara konsisten setiap waktu					
23	Frekuensi publikasi konten konsisten sesuai dengan jadwal yang ditetapkan					
24	Dapat mengandalkan konten untuk mendapatkan informasi terbaru secara teratur					

Variabel y: Keputusan Pembelian


No	Item Pernyataan	STS	TS	RR	S	ST
1	Konten eigty cosme terdapat di berbagai media sosial seperti intagram dan tiktok					
2	Konten tersedia di platform yang sering digunakan oleh audiens					
3	Konten eigty cosme mudah untuk di temukan					
4	Konten mudah ditemukan melalui mesin pencari seperti Google					
5	Konten eigty cosme di upload secara konsisten setiap waktu					
6	Dapat mengandalkan konten untuk mendapatkan informasi terbaru secara teratur					
7	Konten eigty cosme di perbaharui secara berkala					

8	Frekuensi publikasi konten konsisten sesuai dengan jadwal yang ditetapkan					
9	Saya mengetahui eighty cosme ini melalui rekomendasi dari orang sekitar					
10	Konten yang di buat eighty cosme membantu saya mengenali produk yang saya butuhkan.					
11	Konten Eighty Cosme membantu saya mengenal produk dan merek yang viral					
12	Saya sering melihat konten eighty ini di media sosial, seperti Instagram					
13	saya ingin mencoba produk yang ada di dalam konten eighty ini untuk mengetahui kualitasnya					
14	Saya merasa produk yang ada di dalam konten eighty ini sesuai dengan kebutuhan saya					
15	Gaya visual dan penyampaian konten Eighty Cosme menarik perhatian saya					
16	Saya tertarik menonton/membaca konten produk dari Eighty Cosme					
17	Saya merasa produk eighty cosme ini akan memberikan kepuasan pribadi					
18	Saya merasa produk Eighty Cosme cocok dengan kebutuhan saya setelah melihat kontennya					
19	Produk ini memenuhi keinginan saya akan kualitas dan harga					
20	Konten yang menampilkan manfaat produk di Eighty Cosme menimbulkan					

	keinginan saya untuk membeli					
21	Saya melakukan pembelian produk Eighty Cosme setelah melihat konten promosi mereka					
22	Saya akan membeli produk di eighty ini jika produk yang saya butuhkan tersedia di toko					
23	Saya akan membeli produk di toko eighty jika sesuai dengan anggaran saya					
24	Promo dan penawaran yang ditampilkan melalui konten membuat saya terdorong untuk membeli					



Lampiran 2 Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1760 /FIS.3/01.10/VI/2025 Medan, 12 Juni 2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.
Owner Eighty Cosme
Jln. Dr. Mansyur No.15f

Dengan hormat,
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Sri Wahyu Hidayati
NIM : 218530118
Program Studi : Ilmu Komunikasi


Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Owner Eighty Cosme untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"Pengaruh Content Marketing di Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Eighty Cosme"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.


Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

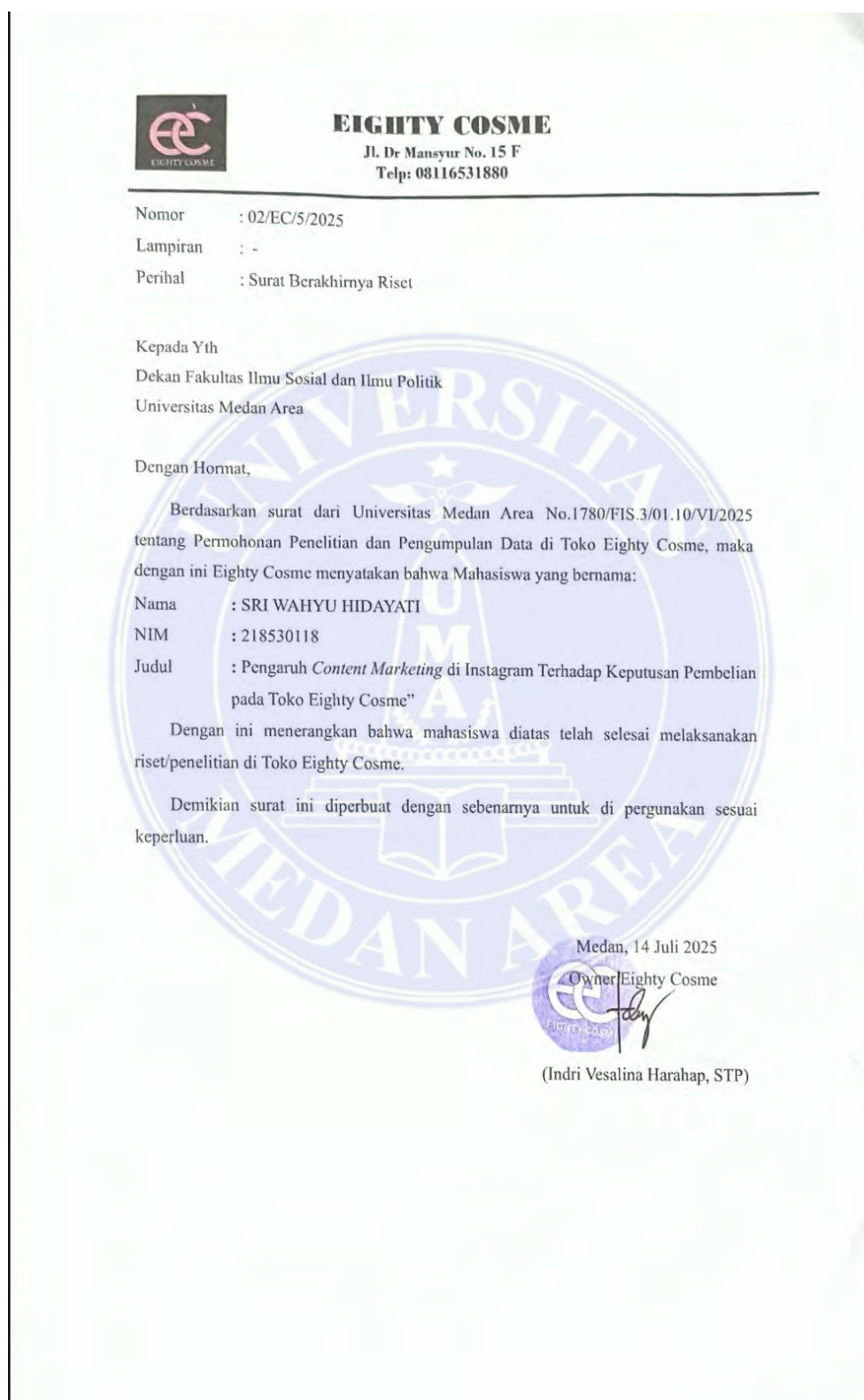


Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 3 Surat Selesai Riset



Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian dan Hasil Kuisisioner



Tampak depan toko eighty cosme pada jam 10 pagi, terlihat bersih dan rapi



Berfoto dengan salah satu karyawan eighty cosme yang suda bekerja 7 bulan di toko eighty tersebut



Foto meja depan kasir eighty cosme , foto di ambil jam 10 pagi

LAMPIRAN

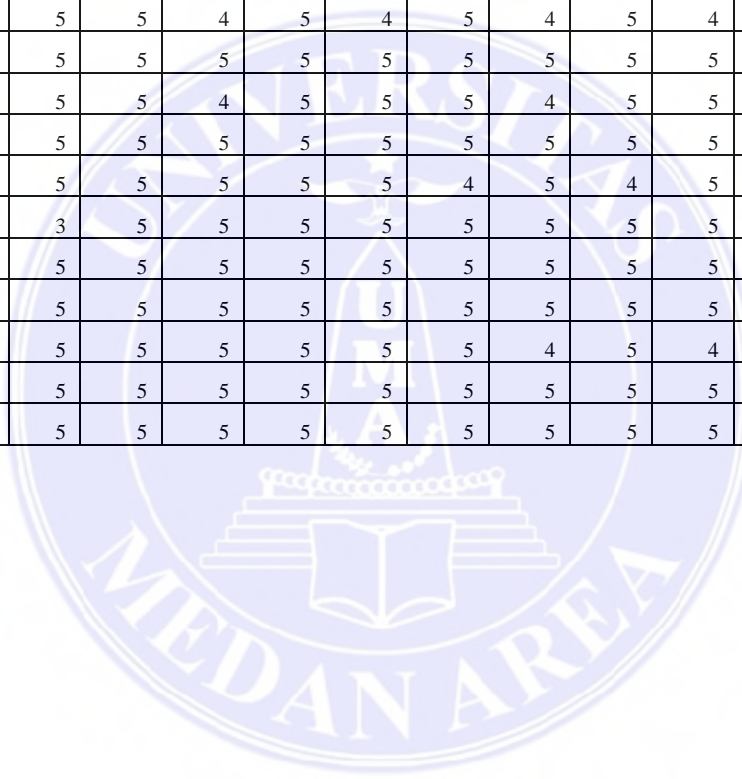
HASIL JAWABAN RESPONDEN VARIABEL X

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22	X1.23	X1.24	Total
1	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	110
2	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	96
3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	109
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	2	3	4	101
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	103
6	5	4	5	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	2	97
7	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	98
8	4	4	4	4	4	3	3	1	5	5	5	5	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	86
9	3	2	2	3	3	2	5	4	4	3	3	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	78
10	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	4	5	3	3	2	3	3	3	5	4	4	3	3	85
11	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	96
12	3	4	2	4	2	3	5	4	5	5	3	5	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	85
13	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	2	3	3	4	3	5	5	5	4	91
14	3	3	3	3	3	3	5	2	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	85
15	2	2	2	2	2	2	5	5	5	4	4	5	5	2	2	1	2	1	2	2	3	5	5	5	75
16	2	2	2	2	2	2	5	5	5	4	4	4	5	2	2	1	2	1	2	5	5	5	3	4	76
17	3	2	2	2	2	2	5	5	5	4	4	4	5	2	2	1	2	5	5	2	5	5	5	5	84
18	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	2	2	5	4	3	3	4	4	4	93
19	5	1	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	5	4	4	5	2	5	5	94
20	5	1	2	2	5	2	4	4	5	5	4	4	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	85
21	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98

22	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	111
23	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	98
24	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	108
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	5	3	4	4	4	4	99
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	4	3	2	4	2	4	103
27	4	5	4	5	4	5	2	1	5	5	5	5	1	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	90
28	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	97
29	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	114
30	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	111
31	5	4	4	5	4	4	2	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	103
32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	105
33	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	111
34	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	3	2	1	1	3	93
35	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	104
36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	117
37	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	103
38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	114
39	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	109
40	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	115
41	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	107
42	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	106
43	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	114
44	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	5	3	5	108
45	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	107
46	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	109

47	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	109
48	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	108
49	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	103
50	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	100
51	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	2	2	1	2	97
52	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	95
53	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	108
54	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	114
55	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	107
56	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	3	2	2	1	2	88
57	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	114
58	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	111
59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	114
60	5	4	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	3	2	2	1	2	94
61	4	5	4	5	5	5	2	3	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	1	3	2	1	85
62	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	100
63	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	101
64	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	109
65	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115
66	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	106
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	114
68	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	97
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
70	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	116
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	108

72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
73	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	112
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	114
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
76	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	111
77	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	118
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	116
79	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
80	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
81	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
82	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	116
83	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
84	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120



VARIABEL JAWABAN RESPONDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	Y.17	Y.18	Y.19	Y.20	Y.21	Y.22	Y.23	Y.24	Total	
1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	113
2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	99
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	114
4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	104	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	103	
6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	101	
7	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	85
8	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	86
9	4	2	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	74
10	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	80
11	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	87
12	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	82
13	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	84
14	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	83
15	3	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	4	4	2	5	74
16	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	1	2	5	5	85
17	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	5	88
18	4	3	4	5	4	3	3	3	1	3	3	4	4	4	4	2	4	3	5	5	5	1	4	5	5	86
19	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	87
20	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	2	1	2	3	3	4	3	3	74
21	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	105
22	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	106

23	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	105
24	5	4	5	4	5	2	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	2	103
25	3	4	5	4	5	1	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	100
26	1	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	101
27	1	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	106
28	2	2	5	4	5	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	103
29	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	108
30	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	2	105
31	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	103
32	4	4	5	5	5	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	108
33	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	108
34	3	1	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	1	95
35	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	103
36	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	106
37	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	1	108
38	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	105
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	103
40	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	112
41	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	100
42	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	101
43	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	100
44	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	95
45	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	101
46	3	4	4	4	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	98
47	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	94

48	3	4	5	4	5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	107
49	3	3	4	4	4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	94	
50	3	3	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	88
51	2	3	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	90
52	3	3	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	99
53	3	4	5	5	5	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	94
54	3	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	98
55	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	103
56	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	94
57	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	101
58	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	103
59	3	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	95
60	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	101
61	3	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	95
62	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	100
63	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	99
64	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	97
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
66	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	108
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
71	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	114
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120

LAMPIRAN 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
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655

77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN t TABEL

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
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253

65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526