

**PENGARUH KONTEN *MARKETING* DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP CITRA MEREK
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
MY CREPE**

SKRIPSI



FITRIANI NURBAISKA

NIM. 105721117120

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2024

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH KONTEN *MARKETING* DAN KEPUASAAN
PELANGGAN TERHADAP CITRA MEREK MY CREPE
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MY CREPE**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

**FITRIANI NURBAISKA
NIM.105721117120**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memenuhi Gelar
Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2024**

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN MOTTO

MOTTO

“Selalu ada harga dalam sebuah proses, Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang- gelombang itu yang bisa kau ceritakan.”(Boy Candra)

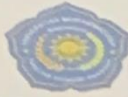
“Perubahan hanya bisa didapat oleh sebuah keberanian mengambil sebuah langkah, meski sulit tapi harus dilakukan”
(Fitriani Nurbaiska)

“Selesaikan apa yang sudah kamu mulai”
(Nurcholish Muflih Saefuddin)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua Orang Tuaku, saudaraku dan sahabatku atas doa dan dukungannya dalam membantu saya menyusun penulisan skripsi ini sehingga harapan saya tercapai.



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972Makassar

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Konten Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Merek pada Media Sosial Instagram My Crepe
Nama Mahasiswa : Fitriani Nurbaiska
NIM : 105721117120
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia pengujiskripsi strata satu (S1) pada tanggal 11 Mei 2024, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 15 Mei 20224

Menyetujui,

Pembimbing I,

Dr. Buyung Romadhoni S.E.,M.Si
NIDN: 0028087801

Pembimbing II,

Syarhini Indravani, S.E.,M.Si
NIDN: 0909098701

Mengetahui,

Dekan



Dr. Andi Jam'an, SE.,M.Si
NBM: 651 507

Ketua Program Studi
Manajemen,

Nasrullah, SE.,M.M
NBM: 1151 132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Fitriani Nurbaiska, Nim : 105721117120, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0006/SK-Y/61201/091004/2024M. Tanggal 2 Dzulqaidah 1445 H/11 Mei 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 7 Dzulqaidah 1445 H
15 Mei 2024 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag

(Rektor Unismuh Makassar)

2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.ACC

(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

4. Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR, S.E., M.M

2. Dr. Buyung Romadhoni, S.E., MS.i

3. Dr. M. Yusuf Alfian Rendra

Anggoro KR.S.E., M.M

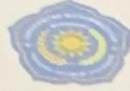
4. Syarthini Indrayani S.E., M.Si

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. Andi Jam'an, S.E., M.Si

NBM: 651 507



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitriani Nurbaiska

Stambuk : 105721117120

Program Studi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Konten Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Merek pada Media Sosial Instagram My Crepe

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 15 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Fitriani Nurbaiska
NIM: 105721117120

Diketahui Oleh,

Ketua Program Studi
Manajemen,

Nasrullah, SE.,M.M
NBM: 1151 132



Dr. Andi Jam'an, SE.,M.Si
NBM: 651 507



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Syukur Alhamdulillah, berkat limpah dan rahmat, taufiq, inayah, dan hidayah Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sesuai dengan kemampuan penulis. Rasa syukur itu semakin bertambah dalam diri penulis ketika skripsi ini dimunaqasahkan. Shalawat dan salam penulis sampaikan kehadiran Nabi besar Muhammad SAW serta keluarga dan para sahabatnya. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH KONTEN MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP CITRA MEREK PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MY CREPE ”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam penyelesaian penelitian ini banyak pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan, memberikan waktunya serta motivasinya untuk penulis. Oleh karena melalui kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada bapak saya Baharuddin dan ibu saya Normah S,pd yang ada dirumah yang tiada henti memberikan doa, motivasi dan semangat, serta pengorbanan mereka berdua selama penyusunan penelitian ini.

Selama proses penyusunan penelitian ini banyak pihak yang memberikan bimbingan, arahan dan bantuan kepada penulis hingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik meskipun penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dalam

kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Orang tua ku yang tercinta dan tersayang , untuk mama dan bapakku ibu (Normah S,pd) pak (Baharuddin) yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat yang tidak henti-hentinya mendoakan saya,dan selalu memberikan saya motivasi,terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya terimakasih untuk semuanya berkat dan doanya dan dukungan mama dan bapak saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi mama dan bapak harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapain hidup saya,lloveyou more more more.
2. Kepada Bapak Prof Dr. H. Ambo Asse, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Kepada bapak Dr. H. Jam'an, S.E., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Kepada bapak Nasrullah, S.E.,M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Kepada bapak pembimbing 1 saya pak Dr Buyung Romadhoni SE,.M.Si terimakasih telah senantiasa meluangkan waktunya, terimakasih atas arahan dan pembelajaranya selama penyelesaian skripsi.
6. Kepada Ibu pembimbing 2 saya ibu Syarthini Indrayani. SE,.M.Si terimakasih atas ilmu dan saran-saran yang telah diberikan.
7. Kepada Seluruh Dosen dan Staff Universitas Muhammadiyah

Makassar.

8. Kakakku kebanggaan ku Ifal Nurbaiska S,pd,.M,pd terimakasih atas dorongan, usaha dan motivasi hingga bisa ketahap saat ini, terimakasih telah setia meluangkan waktunya untuk menjadi tempat dan pendengar terbaik ,semoga selalu diberkahi dan dilancar segala keinginan kakak.
9. Kepada seorang yang tak kalah penting kehadirannya, Nurcholish Muflih Saefuddin terimakasih telah menjadi support system yang telah diberikan terimakasih selalu senantiasa sabar mendengar keluh kesah saya yang saya lampiaskan,dan terimakasih sudah bersedia menemani dan mendukung saya hingga saat ini.
10. Kepada sahabat ku Misbah, Putri, Fika terimakasih atas support dan dukunnya terimakasih sudah mau berjuang bersama hingga pada saat ini. Terimakasih sudah memberikan banyak pelajaran serta pengalaman suka dukanya yang tidak akan pernah terlupa
11. Kepada sahabatku seperjuanganku Suci, Fina, Nisa dan teman-teman lainnya terimakasih atas kerja samanya selama menempuh prndidikan serta penyelesaian skripsi ini, serta dukungan dan perhatian yang telah diberikan
12. Kepada Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2020 terutama kelas M20E
13. Terakhir kepada diri saya sendiri Fitriani Nurbaiska, saya sangat apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk

menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati proses yang bisa dibilang tidak mudah, dan terimakasih mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengaharap saran dan masukan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT kita bermohon, berkat rahmat serta limpahan pahala yang berlipat ganda selalu dicurahkan-Nya kepada kita sekalian dan semoga segala niat baik dan suci serta usaha yang sungguh-sungguh mendapat ridha di sisi-Nya, Aamiin Ya Rabbal Alaamiin.

Makassar 20 Februari 2024

Fitriani Nurbaiska

ABSTRAK

Fitriani Nurbaiska. 2024. Pengaruh Konten Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek pada Media Sosial Instagram My Crepe. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: Buyung Romadhoni dan Syarthini Indrayani.

Tujuan penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh konten *marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap citra merek pada media sosial Instagram *My Crepe*. Sampel ini diambil dari followers Instagram *My Crepe*. Jenis data digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner (angket) yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan pembagian kuesioner. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data mencakup data primer dan data sekunder. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan data dengan menggunakan perhitungan statistik melalui aplikasi *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* versi 25 mengenai pengaruh konten marketing dan kepuasan pelanggan terhadap media sosial Instagram *My Crepe* yang telah di bahas dari bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan yaitu konten *marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada media sosial Instagram *My crepe*.

Kata kunci : Kontent *Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek.

ABSTRACT

Fitriani Nurbaiska. 2024. The Influence of Content Marketing and Customer Satisfaction on Brand Image on Social Media Instagram My Crepe. Thesis. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervisor by: Buyung Romadhoni and Syarthini Indrayani.

The aim of this research is a type of quantitative research with the aim of finding out the influence of marketing content and customer satisfaction on brand image on My Crepe Instagram social media. This sample was taken from My Crepe Instagram followers. The type of data used in this research is quantitative obtained from questionnaires distributed and related to the problem being studied. Data collection was carried out by distributing questionnaires. In this research, the data sources used in data collection include primary data and secondary data. The research instrument used in this research used the Likert scale method.

The results of the research show data using statistical calculations through the Static Package for the Social Science (SPSS) version 25 application regarding the influence of marketing content and customer satisfaction on Instagram My Crepe social media which has been discussed in the previous chapter, so the author draws conclusions namely marketing content and Customer satisfaction has a positive and significant effect on brand image on Instagram My Crepe social media.

Keywords: Content Marketing, Customer Satisfaction, Brand Image.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PENYERTAAN KEABSAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	ix
ABSTARCT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Tinjauan Teori.....	9
1. Pemasaran	9
2. Konten Marketing	10

3. Kepuasan Pelanggan	14
4. Citra Merek	15
B. Tinjauan Empiris/Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Berpikir	23
D. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	26
C. Jenis Dan Sumber Data	26
D. Populasi Dan Sampel.....	26
E. Teknik Pengumpulan Data	28
F. Definisi Operasional Variabel	29
G. Metode Analisis Data.....	31
H. Uji Hipotesis.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Objek Penelitian	35
B. Hasil Penelitian	36
C. Hasil Distribusi Jawaban Responden	37
D. Pembahasan Dan Hasil Penelitian	52
BAB V PENUTUP	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 1.1 Data Pengguna Internet 2023	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Skor Pilihan Jawaban	30
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	35
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan umur	36
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Konten Marketing	37
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	38
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek.....	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonierutas	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis linear berganda.....	47
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi.....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	49

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	21
Gambar 4.1 Grafick Scatterplot	46



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	57
Lampiran 2 Data Tabulasi	82
Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS 25	85
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	94
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian	96
Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian	98



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peran pemasaran dalam dunia bisnis telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan menjamurnya media sosial. Profesional pemasaran sekarang bertanggung jawab untuk menerapkan strategi komprehensif yang menggabungkan taktik tradisional dan digital untuk mempromosikan produk atau layanan dan menjangkau khalayak sasaran. Saat ini, pemasaran digital adalah istilah yang paling umum digunakan, yang mengacu pada setiap pengguna teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan memiliki eksternal dan internal perspektif. Ini lebih konsisten dengan konsep bisnis digital, yang melibatkan pengelolaan komunikasi digital internal dan eksternal (Chaffey, Hemphill, 2020)

Saat ini kita berada di era Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan masuknya teknologi digital ke dalam berbagai bidang kehidupan manusia, baik di bidang ekonomi, bisnis, perbankan, maupun infrastruktur dan komunikasi. Di era ini, media pemasaran kini juga mengalami perubahan peran, dari yang menggunakan media cetak, radio atau televisi menjadi pemasaran digital. Perlu kita ketahui saat ini gadget dan media sosial hampir tidak bisa lagi dipisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran yang memaksimalkan fitur-fitur yang ada pada perangkat menjadi pilihan yang cukup menarik karena pesan yang ingin disampaikan akan tersebar dengan cepat, bahkan hanya dalam hitungan detik.

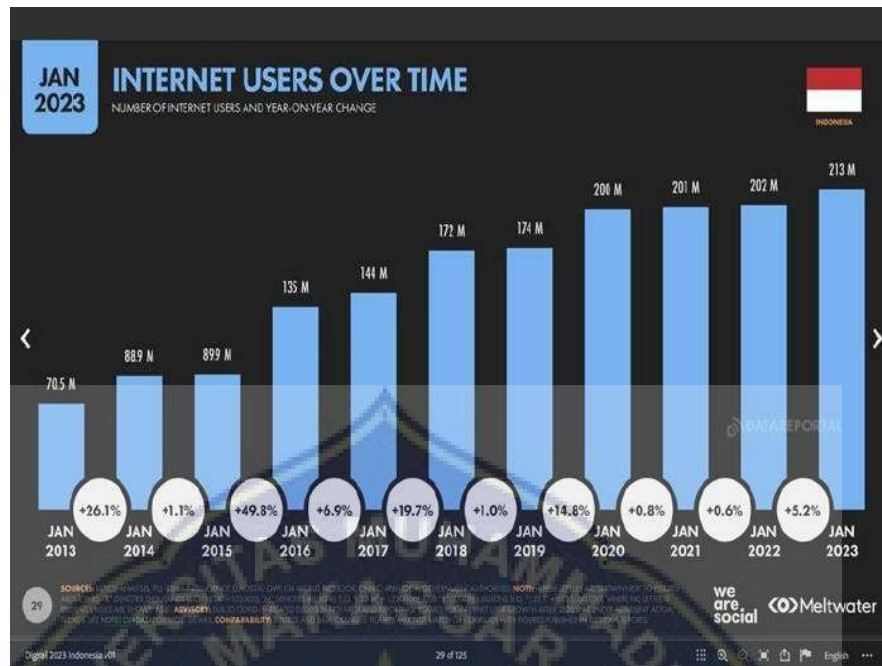
Ditambah lagi dengan fenomena pengguna jejaring sosial di negara kita yang didominasi oleh generasi Milenial. Tentunya ketika Anda mempublikasikan iklan/pemasaran secara digital harus disajikan secermat mungkin, baik dari segi gambar, warna, dan video yang menarik. Dalam dunia bisnis, pengusaha yang tidak mengikuti perkembangan atau perubahan zaman akan semakin tertinggal. Mungkin saja perusahaannya akan stagnan atau bahkan bangkrut. Hal yang sama berlaku untuk penggunaan teknologi yang ada. Karena saat ini kita sudah memasuki era digital, bagi para pengusaha startup yang ingin terjun ke dunia bisnis online bisa dibilang cukup mudah.

Oleh karena itu, setiap pengusaha terpaksa harus mengikuti arus digital ini, agar tidak semakin tergerus oleh derasnya arus digitalisasi, bahkan dalam dunia usaha. Faktanya, seiring dengan inovasi yang dipadukan dengan digitalisasi, hal ini dapat menciptakan fenomena baru dengan berkembangnya konsep sharing economy, internet of things, e-commerce, teknologi finansial, politik, dan kecerdasan buatan di berbagai bidang kehidupan..Untuk itu, seorang pemasar memerlukan cara-cara baru yang lebih baik dan efektif untuk menarik dan menjaga konsumen, agar bisnis dapat terus berkembang dalam iklim persaingan yang semakin kompetitif. (Edmundson-Bird.,2019).

Digital marketing awalnya perusahaan melakukan metode pemasaran dengan menyebarkan iklan melalui papan reklame, media cetak, radio, dan televisi. Internet dll, memungkinkan manusia menerima informasi dengan lebih mudah, tapi tidak ada variasi informasi yang tersedia. Lalu, beberapa pelaku usaha mulai beradaptasi dengan

melakukan marketing content. Prinsip content marketing adalah menawarkan konten di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target pasar. Konsekuensinya, konten harus didesain secara kreatif sesuai keinginan target market. Bagi UMKM digitalisasi merupakan sebuah tantangan besar yang dimana struktur, pengelolaan, produksi, pemasaran dan transaksi yang pada awal mula secara manual kini bertransformasi menjadi digital (Sandi, 2020). dengan target pasar. Konsekuensinya, konten harus didesain secara kreatif sesuai keinginan target market. Bagi UMKM digitalisasi merupakan sebuah tantangan besar yang dimana struktur, pengelolaan, produksi, pemasaran dan transaksi yang pada awal mula secara manual kini bertransformasi menjadi digital (Sandi, 2020).

Adapun pengaruh teknologi digital menyebabkan pemasaran juga berkembang dari tradisional menjadi digital marketing, bahkan pemasaran tradisional dianggap tidak begitu efektif. Perubahan pemasaran di era digital saat ini menyebabkan pelaku usaha harus dapat menyesuaikan perkembangan teknologi dan minat konsumen terutama pada kalangan generasi Millennial dan generasi Z.



Tabel 1.1 Data pengguna internet

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), Di awal 2023 mencapai 212,9 juta. Angka tersebut mengalami pertumbuhan jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun lalu. Berdasarkan data yang dirilis We Are Social menyebutkan total populasi Indonesia 276,4 juta, di mana 49,7 persen perempuan dan 50,3% pria pada Januari 2023. Jika dilihat dari pengguna internet, penduduk Indonesia yang berselancar di dunia maya itu ada 212,9 juta pengguna yang mana itu mengalami kenaikan 5,2% atau 10 juta dari 2022. Dari data tersebut, itu artinya, ada sekitar 64 juta orang Indonesia yang sampai saat ini belum tersentuh internet sekalipun. hanya dilakukan melalui cara yang konvensional, namun ada juga beberapa cara yang dapat dilakukan, salah satunya yaitu penerapan content marketing (konten pemasaran). Bisa dikatakan menerapkan strategi konten marketing ini sudah menjadi keharusan dan dibutuhkan oleh para merek.

Strategi ini membantu merek menciptakan arahan. Biasanya, konsumen tidak langsung mencari apa yang merek jual dan langsung membelinya. Melalui media sosial perusahaan juga dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen dan konsumen juga dapat lebih mengenal suatu produk melalui media social dikarenakan informasi yang diberitakan melalui media sosial selalu up to date (Andira, 2021). Jadi strategi konten marketing ini tidak hanya sebatas memasarkan produk tapi sejauh mana strategi konten marketing yang digunakan itu mampu membangun citra baik merek usaha, melalui media social Instagram.

Berdasarkan fenomena tersebut masih banyak pelaku UMKM yang menggunakan cara konvensional sehingga pelaku UMKM tersebut kesulitan mengembangkan usahanya di era sekarang, dilain sisi sebagian pelaku UMKM mengalami perkembangan karena mampu memanfaatkan perkembangan di era sekarang yaitu Digital marketing dengan metode konten marketing yang mampu menarik konsumen sehingga citra mereknya pun dikenali dikalangan konsumen. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengkaji tentang **“Pengaruh Kontent Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek Pada Media Sosial Instagram My Crepe”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka adapun rumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Apakah konten marketing berpengaruh terhadap citra merek pada media sosial instagram My Crepe?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra merek pada media social instagram My Crepe?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh konten marketing terhadap citra merek pada media sosial instagram My Crepe.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra merek pada media sosial instagram My Crepe.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik itu secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi maupun dapat menjadi referensi, baik itu pada khazanah ilmu pengetahuan maupun menjadi referensi untuk penelitian yang relevan di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa, hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan baru mengenai pengaruh konten marketing dan kepuasan pelanggan terhadap citra merek pada media social instagram My Crepe.
2. Bagi pengguna media sosial, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang edukatif mengenai pemasaran suatu produk melalui konten marketing dengan menggunakan sosial media Instagram yang berdampak pada kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan citra merek.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi tambahan terkait penelitian pengaruh konten marketing dan kepuasan pelanggan terhadap citra merek pada media social instagram My Crepe.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Abu Bakar, pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, property (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.

Pemasaran (marketing) menurut "Kotler dan Amstong yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran berarti jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan caracara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah

kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2. Konten Marketing

Konten marketing atau pemasaran konten merupakan salahsatu kegiatan pemasaran yang cocok di era digital saat ini. Para ahli menggunakan standard definisi konten marketing dari Konten Marketing. Institute, yang menjelaskan bahwa pemasaran konten didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditentukan dengan jelas dan pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pangestu & Tranggono, 2022). Berikut defenisi konten marketing menurut beberapa para ahli:

Konten marketing merupakan proses secara tidak langsung dan langsung dalam upaya mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara online maupun offline. (Yelvita, 2022)

Konten marketing secara singkat bisa dikatakan sebagai sebuah seni berjualan kepada audiens, menggunakan konten –konten digital sebagai alat utama berjualan, tanpa audiens merasakan bahwa kita sedang berjualan kepada audiens. (AbdulAziz, 2020).

Menurut Richadinata dan Astitiani (2021), content marketing menggunakan berbagai format media seperti teks, vidio, foto, audio, presentasi, e-book dan infografis untuk menceritakan merek atau kisah

suatu perusahaan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa konten marketing adalah upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan usahanya kepada konsumen melalui konten marketing yang didalamnya terdiri dari teks, video dan audio baik secara offline maupun online.

Konten yang menarik, tentunya konten yang menjelaskan bagaimana cara menginformasikan dan membujuk calon konsumen untuk meningkatkan awareness atau mengubah persepsinya terhadap brand. Konten yang lebih baik dapat memotivasi pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa, sehingga mereka akan menjadi pelanggan setia bahkan dapat menciptakan kesan baik terhadap merek tersebut di mata orang lain. Dalam membuat konten yang menarik untuk mendukung pemasaran juga berfungsi sebagai strategi membangun dan memelihara hubungan dengan menerbitkan konten berharga yang ditujukan kepada konsumen sasaran. Ini meningkatkan proses pembelian dengan menambahkan suatu kesan unik kepada pelanggan (Isnawati et al., 2023).

Kita dapat mengatakan bahwa suatu konten adalah bagian dari kampanye pemasaran konten yang menguntungkan ketika konten tersebut menarik pembaca, orang ingin membacanya dari pada menghindarinya, dan mungkin yang terbaik, mereka ingin membagikannya. Oleh karena itu, content marketing yang kita buat memiliki keterkaitan yang erat dengan produk kita. Kami mendidik audiens agar mereka mengenal kami, menyukai kami, dan cukup memercayai kami untuk berbisnis dengan kami. Menurut Firmansyah.

(2019),(Hadawiyah, 2022) beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional :

1. Konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya
2. Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen memilih produk dengan kualitas yang bagus
3. Konsumen memilih produk dengan harga yang sesuai kemampuan konsumen
4. Konsumen memilih produk dengan kualitas yang bagus

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

1. Desain Konten yang berkualitas dan menarik tidak akan berdampak besar jika tidak diimbangi dengan desain yang menarik. Posisi layout tipografi akan menarik perhatian pemirsa. Pemilihan desain background, pemilihan warna dan layout yang baik akan menciptakan respon psikologis.
2. Current Event, konten yang bagus menyajikan berita tentang peristiwa dan fenomena terkini sehingga Google dapat membaca konten dan mengonsumsinya melalui situs web atau media sosial yang dikunjungi.
3. The reading experience, desain yang menarik tidak hanya warna dan gambar yang menarik perhatian tetapi juga tata letak dan

penggunaan font yang tetap terbaca dengan baik tanpa banyak usaha.

4. Timing , setelah membuat konten yang menarik melalui desain dan keterbacaan, selanjutnya adalah mengetahui kapan dan berapa banyak konten yang diunggah. Intensitas dan frekuensi yang konsisten akan memberikan dampak tersendiri.
5. Tone, relevansi peristiwa terkini akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Adapun indikator konten marketing menurut Dwita (2022)terdapat beberapa content marketing diantaranya sebagai berikut:

1. Relevansi, yaitu pemasar menyediakan konten dengan informasi yang berguna secara langsung.
2. Akurasi, yaitu pemasar menyediakan konten dengan sumber informasi yang benar-benar nyata (akurat).
3. Bernilai, yaitu pemasar menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen.
4. Mudah dipahami, yaitu pemasar menyediakan konten yang mudah dipahami oleh konsumen.
5. Mudah ditemukan, yaitu pemasar menyebarkan konten melalui media sosial yang tepat, sehingga konten tersebut mudah dijangkau oleh konsumen

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) dalam (Samara, 2023) kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Pelanggan akan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012) dalam Sahabuddin (2019), kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja. Kepuasan pelanggan selalu bertumpu pada upaya menghilangkan atau memperkecil kesenjangan antara harapan dan kinerja. Sedangkan menurut Fecikova (2010) dalam (Sambodo Rio Sasongko, 2021), kepuasan adalah perasaan yang tercipta dari evaluasi apa yang dirasakan sehubungan dengan harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Dari beberapa pengertian kepuasan pelanggan diatas, peneliti memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah upaya suatu perusahaan dalam memberikan yang terbaik kepada konsumennya dari berbagai aspek sehingga terwujudnya rasa puas yang melebihi harapan konsumen.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut (Sari & Oswari, 2020), yaitu:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tangka kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung Kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulangterhadap jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

4. **Citra Merek**

Menurut Kotler (2012) dalam (Amalia, 2019), merek dagang adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk aslinya. Menurut Kotler dan Keller (2014) dalam (Darmansah & Yosepha, 2020), merek adalah suatu produk atau jasa yang mempunyai aspek yang membedakannya dengan produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan permintaan yang sama, perbedaan tersebut dapat bersifat fungsional, logis dan praktis, terkait dengan kinerja produk dan merek. Perbedaan ini juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak praktis kombinasinya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok

penjual dan untuk membedakannya dari produk aslinya.

Menurut Kotler dan Keller (2014) dalam (Darmansah & Yosepha, 2020), merek adalah suatu produk atau jasa yang mempunyai aspek yang membedakannya dengan produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan permintaan yang sama, perbedaan tersebut dapat bersifat fungsional, logis dan praktis, terkait dengan kinerja produk dan merek. Perbedaan ini juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak praktis.

Peter dan Olson (2000) dalam (Saidi et al., 2023) berpendapat bahwa kesadaran merek adalah tujuan komunikasi umum untuk semua strategi periklanan. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap kapan pun kategori dibutuhkan, merek tersebut akan dibawa kembali dari ingatannya dan kemudian dijadikan bahan untuk meninjau berbagai alternatif dalam proses pengambilan keputusan.

Dari defenisi yang ada diatas dapat disimpulkan citra merek adalah tanda yang membedakan kegiatan komersial dengan barang dan jasa sejenis, serta merupakan jaminan mutu dibandingkan barang dan jasa sejenis milik pihak lain:

Ada lima indikator citra merek menurut (Prabowo et al., 2020), yaitu:

1. Merek mudah diingat, khusus indikator yang menggambarkan citra merek produk mempunyai kemampuan tertanam kuat dalam perseps konsumen agar mudah diingat.
2. Kualitas keseluruhan produk, keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang

bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Keterkenalan produk, kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Merek terpercaya, memastikan kinerja produk yang konsisten dan memberikan manfaat yang dicari konsumen ketika atau merek tertentu.
5. Merek memiliki membeli produk tampilan yang menarik.

Citra merek mempunyai beberapa manfaat penting (Meutia, 2017) dalam (Benowati & Purba, 2020):

1. Citra positif merek produk pelanggan dapat membuat konsumen lain tertarik untuk membeli lagi.
2. Citra positif suatu merek lama dapat mendorong perusahaan untuk mengembangkan atau berinovasi produk. Citra merek yang positif dapat mengarahkan suatu perusahaan untuk melakukan strategi dengan memasukkan merek yang sama pada beberapa produk yang sudah dikenal (merek keluarga) atau dengan meningkatkan merek tersebut dengan melakukan Kerjasama dengan merek lain (pemanfaatan merek).

B. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian, berupa observasi atau percobaan terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Putra, R. (2021).	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)	X1=Kepuasan pelanggan X2=Loyalitas pelanggan Y1= Kualitas produk Y2=Citra merek Y3= Persepsi harga	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga

2.	Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022).	Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk.	X1= Harga X2=Kualitas produk Y = Citramerek	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Persepsi harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan juga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
3	Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022).	Pengaruh Content Marketing Dan influencer Instagram Terhadap	X1= Kontent Marketing X2=Influencer Y=Citramerek	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing dan influencer Instagram

		Citra merek Disney+			berpengaruh terhadap citra
4.	Mumpuni, A., & Cahyani, L. (2021).	Pengaruh Content Marketing dan harga Melalui Instagram Terhadap Citra merek Konsumen Pada Comfort Of Chocolate Tahun 2020.	X1= Konten Marketing X2=Harga Y= Citra merek	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing dan harga melalui Instagram berpengaruh secara simultan terhadap citra merek konsumen
5.	Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020).	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.	X1=Citra merek X2=Kualitas produk Y=Kepuasan pelanggan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh antar variabel citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

6.	Zanlex, E. (2023).	Pengaruh Dimensi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram Dan kualitas produk terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara/Erit Zanlex	X1=Konten Media sosial Instagram X2=Kualitas Produk Y= Citra merek	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek
7.	Putri, K. A. (2023).	Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Kepuasan Pelanggan Micin social Terhadap Citra Merek	X1=Konten Marketing X2= Kepuasan Pelanggan Y= CitraMerek	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra merek sasa Msg

		Sasa Msg			
8.	Irawati,R. (2022).	Pengaruh Konten Marketing Melalui Instagram dan Harga terhadap Citra merek Netflix di Jakarta Utara	X1= Konten marketing X2=Harga Y= Citramerek	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing dan harga berpengaruh terhadap citra merek Netflix di Jakarta Utara
9.	Sulistiyo, T. D., & Fitriana,R. (2020).	Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek The Bunker	X1= Marketing media social Instagram X2=Kualitas layanan merek	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing media sosial Instagram dan kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek the bunker
10.	Damayanti ga S., Chan,	aruh Social Media Marketing Dan	X1=Sosial media marketing X2=Kepuasan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial

	A.,&Barkah, C. S. A. (2021).	Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek My	pelanggan Y= Citramerek	media marketing dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra
--	---------------------------------------	--	----------------------------	---

Dari tabel penelitian-penelitian terdahulu di atas, penulis menyimpulkan bahwa konten marketing dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra merek suatu bisnis khususnya pada usaha atau bisnis yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran produk maupun jasa yang dimiliki.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka hasil penelitin yang relevan atau terikat. Berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Berdasarkan gambar diatas, kerangka pikir dalam penelitian ini adalah pengaruh konten marketing, kepuasan pelanggan dan citra merek terhadap media sosial instagram My Crepe

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji terlebih dahulu. Berikut hipotesis dalam penelitian ini yaitu

H1: Diduga variabel konten marketing (X1) berpengaruh terhadap citra merek pada sosial media media Instagram My Crepe.

H2: Diduga variabel kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh terhadap citra merek pada media sosial Instagram My Crepe.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011). Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positif yang digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Kota Makassar.

2. Waktu

Waktu dalam penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, mulai bulan Januari 2024 sampai Februari 2024.

C. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber internal yang didapatkan secara langsung dengan menggunakan kuesioner melalui google form.

b. Data Sekunder

Data sekunder dari sumber eksternal diperoleh melalui referensi eksternal, antara lain artikel , jurnal, dan sumber lainnya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015) dalam Kayan dan Susanto (2022), populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari subjek/objek yang

memperlihatkan kuantitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengikut media sosial Instagram My Crepe yang berjumlah 5419.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling. Menurut Sugiyono (2015), probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen populasi untuk dipilih menjadi sampel (dalam Kayan dan Susanto 2022). Lebih lanjut peneliti menggunakan simple random sampling yang merupakan jenis probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, seperti berikut:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan/error

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

$$n = \frac{5.420}{1 + 5.420 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{5.420}{1 + 5.420} (0,01)$$

$$n = \frac{5.420}{1+54,2}$$

$$n = \frac{5.420}{552}$$

$n = 98,188$ (d disesuaikan oleh peneliti)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk data dapat menjawab pertanyaan tertentu, menguji hipotesis, hingga menilai hasil. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam jumlah yang besar.

2. Studi Kasus

Studi kasus secara sederhana diartikan sebagai proses penyelidikan atau pemeriksaan secara mendalam, rinci dan rinci terhadap suatu peristiwa tertentu atau spesifik yang telah terjadi.

F. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti mendiskripsikan istilah-istilah operasional sebagai upaya dalam memudahkan penelitian ini. Berikut tabel definisi operasional variabel:

Variabel	Definisi	Indikator
Konten Marketing (X1)	konten marketing adalah upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan usahanya kepada konsumen melalui konten marketing yang didalamnya terdiri dari teks, video dan audio baik secara offline maupun online.	<ul style="list-style-type: none"> a. Relevansi b. Akurasi c. Bernilai d. Mudah dipahami e. Mudah ditemukan Konsisten
Kepuasan Pelanggan (X2)	adalah upaya suatu perusahaan dalam memberikan yang terbaik kepada kosumennya dari berbagai aspek	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harga b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasi

	sehingga terwujudnya rasa puas yang melebihi harapan konsumen.	
Citra Merek (Y)	Citra merek adalah tanda yang membedakan kegiatan komersial dengan barang dan jasa sejenis, serta merupakan jaminan mutu dibandingkan barang dan jasa sejenis milik pihak lain.	<ul style="list-style-type: none"> a. Merek mudah diingat b. Kualitas c. Keseluruhan produk d. Keterkenalan Produk e. Merek terpercaya f. Merek memiliki tampilan yang menarik

Variabel-variabel tersebut akan diukur dengan menggunakan skala likert dan nilai jawaban dari setiap responden akan diberi skor 1-5 dengan nilai tanggapan tertinggi 5 dan tanggapan terendah 1.

Tabel 3.1 Skor Pilihan Jawaban

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

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data untuk mengukur variabel - variabel dalam penelitian ini, menggunakan software SPSS, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah suatu alat ukur sahih (valid) atau tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji yang bertujuan untuk menguji, apakah pada data penelitian memiliki distribusi normal atau tidak, dikatakan normal jika data penyebaran titik-titik tersebut berdekatan pada diagonal dari grafik maupun histogram.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu uji yang bertujuan untuk menguji, apakah pada model regresi ditemukan adanya suatu kolerasi antar variable independent (bebas). Jika matrik korelasi antar variabel bebas dan ada korelasi yang sempurna dengan nilai diatas 0,90, maka hal ini dapat di katakan adanya hubungan multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisita

Uji Heteroskedastisitas adalah suatu uji asumsi klasik untuk menguji, apakah terdapat ketidak samaan varian dan residual atau satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila di grafik scatterplots terdapat titik-titik yang menyebar secara acak pada angka 0 pada sumbu Y dan dapat disimpulkan bahwa tidak adanya heteroskedastistas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda atau double linear regression yaitu regresi dimana variabel terikatnya dihubungkan dengan lebih dari satu variabel bebas yang dimana bertujuan untuk mengetahui seberapa besar nilai dari variabel bebas dan terikat melalui persamaan regresi tersebut. Bentuk persamannya yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Variabel terikat

a = Konstanta atau populasi

b = Koefisien regresi populasi

x = Variabel bebas

H. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah langkah prosedur statistik yang memungkinkan peneliti dapat menggunakan data sampel guna menarik kesimpulan tentang suatu populasi. Langkah ini menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Berikut uji hipotesis dalam penelitian ini antara lain :

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t biasanya dilakukan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh nyata atau tidaknya secara Parsial terhadap variabel dependen dengan derajat signifikansi 0,05 maka secara parsial mempengaruhi.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terik



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil My Crepe

My Crepe merupakan UMKM yang menjual jajanan crepe dengan varian rasa yang banyak mulai dari rasa coklat, kacang, keju dll. Adapun bentuk bisnis My Crepe itu memakai gerobakan di pinggir jalan. My crepe ini didirikan pada tahun 2016 sampai saat ini sehingga My crepe mempunyai 88 cabang yang tersebar di Sulawesi Selatan dominan cabangnya lebih banyak di Makassar dan diluar kota yaitu ada di maros, gowa, pinrang dan di kota lainnya. Dan Adapun tempat atau kantor My Crepe berada di Jl. Malengkeri, jam kerja My Crepe mulai dari jam 15 WIB sampai 23 WIB.

My Crepe di buat Khusus oleh ownernya yaitu Syamsul Yagis dan beberapa team bagian produksi yang kemudian dikemas dalam bentuk yang unik. My crepe memiliki harga yang sangat terjangkau mulai dari harga 5000 dan rasanya yang berkualitas.

2. Visi dan Misi My Crepe

a. Visi

Menjadi usaha cemilan crepe no 1 di Indonesia

b. Misi

1. Membuat cemilan crepe yang berkualitas
2. Merekrut anak muda untuk menjadi pengusaha dibawanaungan My Crepe
3. Membuka cabang My crepe di seluruh wilayah Indonesia

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini ada beberapa responden yang berhak untuk mengisi kuesioner yaitu respondent followers Instagram My Crepe. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, Followers Instagram My Crepe, jenis kelamin, umur, dan pekerjaan.

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, deskripsi karakteristik responden disajikan pada table di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Jenis	Frekuensi	Persentase
Laki- laki	38	37,2%
Perempuan	62	62,8%
Total	100	100%

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Perempuan yaitu sebanyak 62 orang atau sekitar 62,8%. Dan sisanya sebanyak 38 orang atau sekitar 37,2%, merupakan responden laki- laki. Hal ini mengidentifikasi bahwa pengujung mayoritas adalah Perempuan dikarenakan beberapa

factor yaitu konten marketing Instagram My Crepe yang mampu menjadi daya Tarik konsumen untuk berkunjung di Instagram My Crepe. Namun hal tersebut tidak hanya menjadi alasan utama karena responden laki- laki juga menempati angka 37,2%.

b. Umur

Berdasarkan umur , deskripsi karakteristik responden disajikan pada table di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentase
15-25 Tahun	79	78,1%
25-35 Tahun	21	21,9%
>26 Tahun	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa responden yang berumur 15-25 tahun sebanyak 79 orang atau sekitar 78,1%. Sedangkan, responden dengan umur 26- 35 tahun sebanyak 21 orang dengan persentase 21,9% dan responden yang berumur lebih dari 36 tahun sebanyak 0 orang dengan persentase 0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas adalah umur 15-25 tahun atau sebanyak % angka tersebut termasuk responden dengan umur dominan. Hal tersebut dikarenakan usia rata- rata remaja yang mengikuti followers Instagram My Crepe.

C. Hasil Distribusi Jawaban Responden

1. Konten Marketing (X1)

Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan

variabel Konten Marketing di jelaskan pada Tabel 4.3 di bawah ini

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel Konten Marketing (X1)

P	STS		TS		KS		S		SS		Total		Rata-rata	
	f	%	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%		
Konten Marketing (X1)	X1.1	0	0.00	0	0.00	3	3.00	47	47.00	50	50.00	100	100.00	4.47
	X1.2	0	0.00	0	0.00	3	3.00	55	55.00	42	42.00	100	100.00	4.39
	X1.3	0	0.00	1	1.00	2	2.00	58	58.00	39	39.00	100	100.00	4.35
	X1.4	0	0.00	0	0.00	5	5.00	52	52.00	43	43.00	100	100.00	4.38
	X1.5	0	0.00	0	0.00	3	3.00	54	54.00	43	43.00	100	100.00	4.4
	X1.6	0	0.00	0	0.00	0	0.00	57	57.00	43	43.00	100	100.00	4.43
	X1.7	0	0.00	2	2.00	4	4.00	64	64.00	30	30.00	100	100.00	4.22
	X1.8	0	0.00	2	2.00	2	2.00	49	49.00	47	47.00	100	100.00	4.41
	X1.9	0	0.00	0	0.00	4	4.00	55	55.00	41	41.00	100	100.00	4.37
	X1.10	0	0.00	1	1.00	2	2.00	48	48.00	49	49.00	100	100.00	4.45
	X1.11	0	0.00	0	0.00	4	4.00	57	57.00	39	39.00	100	100.00	4.35
	X1.12	0	0.00	0	0.00	3	3.00	54	54.00	43	43.00	100	100.00	4.4
	X1.13	0	0.00	0	0.00	4	4.00	56	56.00	40	40.00	100	100.00	4.36
	X1.14	0	0.00	0	0.00	6	6.00	51	51.00	43	43.00	100	100.00	4.37
	X1.15	0	0.00	1	1.00	2	2.00	56	56.00	41	41.00	100	100.00	4.37
	X1.16	0	0.00	0	0.00	4	4.00	56	56.00	40	40.00	100	100.00	4.36
	X1.17	0	0.00	0	0.00	4	4.00	55	55.00	41	41.00	100	100.00	4.37
	X1.18	0	0.00	1	1.00	5	5.00	57	57.00	37	37.00	100	100.00	4.3
Total													78.75	

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa variabel Konten Marketing (X1) memiliki 18 item pertanyaan dengan nilai rata-rata sebesar 78,75 dari 100 responden. Dalam hal ini rata-rata 78,75 memiliki makna bahwa persepsi konsumen terhadap konten marketing sudah setuju bahwasanya konten marketing My Crepe memiliki kualitas yang baik. Sebagian besar responden menjawab setuju pada semua

item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada variabel X1.1, yaitu pernyataan yang berbunyi “Konten pada sosial media Instagram my crepe sesuai dengan kebutuhan saya” sebesar 4,47 dari 100 responden. Berdasarkan hasil yang ada 50,0 % menjawab sangat setuju, 58,0 % menjawab setuju, 6,0 % menjawab kurang setuju, 2,0 % menjawab tidak setuju dan 0,0 % menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konten pada sosial media Instagram my crepe sesuai dengan kebutuhan konsumen sudah baik namun masih taraf cukup.

Selanjutnya item yang paling rendah terdapat pada variabel X1.18 dengan pernyataan yang berbunyi “konten instagram My Crepe di upload secara teratur” mendapatkan rata-rata sebesar 4,3 dari 100 responden, dimana 30,00 % menyatakan sangat setuju, 47,00 % menyatakan setuju, 22,37% menyatakan kurang setuju, 0,00% menyatakan tidak setuju dan 0,00% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konten instagram My Crepe di upload secara teratur sudah cukup baik namun perlu disesuaikan lagi dengan kepuasan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan (X2)

Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan variabel kepuasan pelanggan di jelaskan pada Tabel 4.4 di bawah ini

Tabel 4.4
Distribsusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

P		STS		TS		KS		S		SS		Total		RATA-RATA
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1	0	0.00	0	0.00	5	5.00	56	56.00	39	39.00	100	100.00	4.34
	X2.2	0	0.00	0	0.00	2	2.00	64	64.00	34	34.00	100	100.00	4.32
	X2.3	0	0.00	0	0.00	4	4.00	65	65.00	31	31.00	100	100.00	4.27
	X2.4	0	0.00	0	0.00	3	3.00	50	50.00	47	47.00	100	100.00	4.44
	X2.5	0	0.00	1	1.00	2	2.00	48	48.00	49	49.00	100	100.00	4.45
	X2.6	0	0.00	0	0.00	5	5.00	60	60.00	35	35.00	100	100.00	4.3
	X2.7	0	0.00	0	0.00	5	5.00	52	52.00	43	43.00	100	100.00	4.38
	X2.8	0	0.00	0	0.00	7	7.00	45	45.00	48	48.00	100	100.00	4.41
	X2.9	0	0.00	0	0.00	5	5.00	51	51.00	44	44.00	100	100.00	4.39
Total													39.3	

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan (X2) memiliki 9 item pertanyaan dengan nilai rata-rata sebesar 39.3 dari 100 responden. Dalam hal ini rata-rata 39.3 memiliki makna bahwa terhadap konten persepsi kepuasan pelanggan sudah setuju bahwasanya kepuasan pelanggan My Crepe puas akan konten Instagram My Crepe. Sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada variabel X2.5, yaitu pernyataan yang berbunyi "pelanggan akan melihat konten Instagram My Crepe lagi karena cara penyampain konten sangat menarik" sebesar 4,45 dari 100 responden. Berdasarkan hasil yang ada 49,0 % menjawab sangat setuju, 65,0 % menjawab setuju, 7,0 % menjawab kurang setuju, 1,0 % menjawab tidak setuju dan 0,0 % menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan melihat konten Instagram My Crepe lagi karena cara penyampain konten sangat menarik.

Selanjutnya item yang paling rendah terdapat pada variabel X.6 dengan pernyataan yang berbunyi “pelanggan akan menyukai dan mengunjungi Kembali Instagram My Crepe karna kontennya yang kreatif” mendapatkan rata-rata sebesar 4,3 dari 100 responden, dimana 31,00 % menyatakan sangat setuju, 45,00 % menyatakan setuju, 2,0% menyatakan kurang setuju, 0,00% menyatakan tidak setuju dan 0,00% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan menyukai dan mengunjungi Kembali Instagram My Crepe karna kontennya yang kreatif.

3. Citra Merek (Y)

Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan variabel citra merek di jelaskan pada Tabel 4.5 di bawah ini. variabel citra merek di jelaskan pada Tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5

Distribsusi Frekuensi Variabel Citra Merek (Y)

P	STS		TS		KS		S		SS		total		RATA-RATA	
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%		
Citra Merek (Y)	Y1.1	0	0.00	1	1.00	6	6.00	53	53.00	40	40.00	100	100.00	4.32
	Y1.2	0	0.00	1	1.00	2	2.00	57	57.00	40	40.00	100	100.00	4.31
	Y1.3	0	0.00	0	0.00	3	3.00	58	58.00	39	39.00	100	100.00	4.33
	Y1.4	0	0.00	0	0.00	2	2.00	54	54.00	44	44.00	100	100.00	4.34
	Y1.5	0	0.00	1	1.00	10	10.00	56	56.00	33	33.00	100	100.00	4.30
	Y1.6	0	0.00	0	0.00	2	2.00	61	61.00	37	37.00	100	100.00	4.25
	Y1.7	0	0.00	0	0.00	5	5.00	58	58.00	37	37.00	100	100.00	4.23
	Y1.8	0	0.00	0	0.00	3	3.00	43	43.00	54	54.00	100	100.00	4.78
	Y1.9	0	0.00	0	0.00	4	4.00	61	61.00	35	35.00	100	100.00	5.14
	Y1.10	0	0.00	0	0.00	4	4.00	60	60.00	36	36.00	100	100.00	6.13
	Y1.11	0	0.00	1	1.00	6	6.00	52	52.00	41	41.00	100	100.00	6.15
	Y1.12	0	0.00	0	0.00	4	4.00	61	61.00	35	35.00	100	100.00	6.18
	Y1.13	0	0.00	0	0.00	3	3.00	62	62.00	35	35.00	100	100.00	6.19
	Y1.14	0	0.00	0	0.00	5	5.00	50	50.00	45	45.00	100	100.00	6.14
	Y1.15	0	0.00	0	0.00	1	1.00	56	56.00	43	43.00	100	100.00	6.09
Total													76.87	

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa variabel citra merek (Y) memiliki 15 item pertanyaan dengan nilai rata-rata sebesar 76.87 dari 100 responden. Dalam hal ini rata-rata 76.87 memiliki makna bahwa citra merek Instagram My Crepe sudah dikenal dikalangan konsumen. Sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada variabel Y.13, yaitu pernyataan yang berbunyi "My Crepe memiliki konten yang menarik" sebesar 6,19 dari 100 responden. Berdasarkan hasil yang ada 45,0 % menjawab sangat setuju, 62,0 % menjawab setuju, 10,0 % menjawab kurang setuju, 1,0 % menjawab tidak setuju dan 0,0 % menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa My Crepe memiliki konten yang menarik.

Selanjutnya item yang paling rendah terdapat pada variabel Y.7 dengan pernyataan yang berbunyi "Konten My Crepe cukup terkenal" mendapatkan rata-rata sebesar 4,23 dari 100 responden, dimana 33,00 % menyatakan sangat setuju, 43,00 % menyatakan setuju, 1,0% menyatakan kurang setuju, 0,00% menyatakan tidak setuju dan 0,00% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Konten My Crepe cukup terkenal.

2. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen di riset ini dijalankan guna memastikan bahwa alat ukur yang digunakan telah reliabel serta valid. Berikut hasil uji instrument validitas dan reliabilitas:

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam riset ini dijalankan guna mengukur tepat atau tidak tepatnya alat ukur yang digunakan, sehingga butir pernyataan dapat dinyatakan valid jika bisa mengukur apa yang ingin di ukur. Uji validitas di riset ini memakai

korelasi Product Moment Pearson, yang mana bila hasil r hitung $>$ r table maka butir pernyataan dapat dikategorikan valid. Nilai r table bisa diketahui dari table moment dengan α 5% dan $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$ sehingga nilai r table 0,1966. Sehingga setiap pernyataan kuesioner bisa dikategorikan valid bila nilai hasil r hitung $>$ dari r table.



Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	perseon Corelation	r tabel	Sig	Keterangan
		r hitung			
Konten Marketing (X1)	X1.1	0,557	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,507	0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,629	0,1966	0,000	Valid
	X1.4	0,597	0,1966	0,000	Valid
	X1.5	0,566	0,1966	0,000	Valid
	X1.6	0,514	0,1966	0,000	Valid
	X1.7	0,639	0,1966	0,000	Valid
	X1.8	0,653	0,1966	0,000	Valid
	X1.9	0,584	0,1966	0,000	Valid
	X1.10	0,620	0,1966	0,000	Valid
	X1.11	0,613	0,1966	0,000	Valid
	X1.12	0,591	0,1966	0,000	Valid
	X1.13	0,608	0,1966	0,000	Valid
	X1.14	0,649	0,1966	0,000	Valid
	X1.15	0,593	0,1966	0,000	Valid
	X1.16	0,536	0,1966	0,000	Valid
	X1.17	0,478	0,1966	0,000	Valid
	X1.18	0,569	0,1966	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1	0,668	0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,537	0,1966	0,000	Valid
	X2.3	0,573	0,1966	0,000	Valid
	X2.4	0,687	0,1966	0,000	Valid
	X2.5	0,675	0,1966	0,000	Valid
	X2.6	0,597	0,1966	0,000	Valid
	X2.7	0,609	0,1966	0,000	Valid
	X2.8	0,739	0,1966	0,000	Valid
	X2.9	0,699	0,1966	0,000	Valid
Citra Merek (Y)	Y1.1	0,698	0,1966	0,000	Valid
	Y1.2	0,713	0,1966	0,000	Valid
	Y1.3	0,552	0,1966	0,000	Valid
	Y1.4	0,652	0,1966	0,000	Valid
	Y1.5	0,611	0,1966	0,000	Valid
	Y1.6	0,565	0,1966	0,000	Valid
	Y1.7	0,594	0,1966	0,000	Valid
	Y1.8	0,727	0,1966	0,000	Valid
	Y1.9	0,612	0,1966	0,000	Valid
	Y1.10	0,576	0,1966	0,000	Valid
	Y1.11	0,682	0,1966	0,000	Valid
	Y1.12	0,595	0,1966	0,000	Valid
	Y1.13	0,590	0,1966	0,000	Valid
	Y1.14	0,661	0,1966	0,000	Valid
	Y1.15	0,610	0,1966	0,000	Valid

1. Berdasarkan tabel diatas, Hasil Uji Validitas Konten Marketing bisa diketahui bahwasanya keseluruhan indicator dari variabel Konten Marketing nilai r hitung $>$ dari r table sehingga keseluruhan butir pernyataan dikategorikan valid. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel Konten Marketing benar- benar dapat mengukur variabel tersebut.
2. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan bisa diketahui bahwasanya keseluruhan indicator dari variabel Kepuasan Pelanggan nilai r hitung $>$ dari r table sehingga keseluruhan butir pernyataan dikategorikan valid. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel Kepuasan Pelanggan benar- benar dapat mengukur variabel tersebut.
3. Hasil Uji Validitas Citra Merek menunjukkan bahwasanya butir pernyataan Y1- Y15 punya nilai r hitung $>$ dari r tabel sehingga bisa dikatakan bahwasanya keseluruhan indikator Citra Merek yang dipakai di riset ini valid, yang mana hal ini menyatakan jika indikator variabel Citra Merek yang digunakan dapat mengukur variabel tersebut.

D. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan guna mengetahui apakah hasil pengukuran dari alat ukur yang telah dipergunakan konsisten di waktu ke waktu. Konsisten tersebut dapat dilihat dari tingginya koefisiensi alpha. Reliabilitas dapat diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha, Dimana dinyatakan reliable bila nilai Cronbach Alpha $>$ 0.60 sehingga makin mendekati 1 maka variabel tersebut semakin dapat di percaya. Berikut hasil uji reliabilitas dari setiap variabel yang di pakai diriset ini yaitu:

Tabel 4.7
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah Item	Crombach's Alpha	Keterangan
Konten Marketing (X1)	18	0,887	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	9	0,824	Reliabel
Citra Merek (Y)	15	0,891	Reliabel

E. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas diriset ini dipergunaka guna melakukan uji apakah data berdistribusi normal ataupun tidak. Uji normalitas dijalankan dengan uji statistic Kolmogorov- Smirnov yang mana bila nilai sig nya $> 0,05$ maka data memiliki distribusi normal , dan sebaliknya. Berikut tabel hasil uji normalitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39017550
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.059
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.827
Asymp. Sig. (2-tailed)		.500

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

b. Uji Multikolonieritas

Penelitian ini menggunakan Uji Multikolonieritas untuk melihat apakah ada kolerasi antar variable bebas karena sebaliknya tidak ada korelasi antara variabel bebas. Uji multikolonieritas bisa diketahui dari nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolonieritas

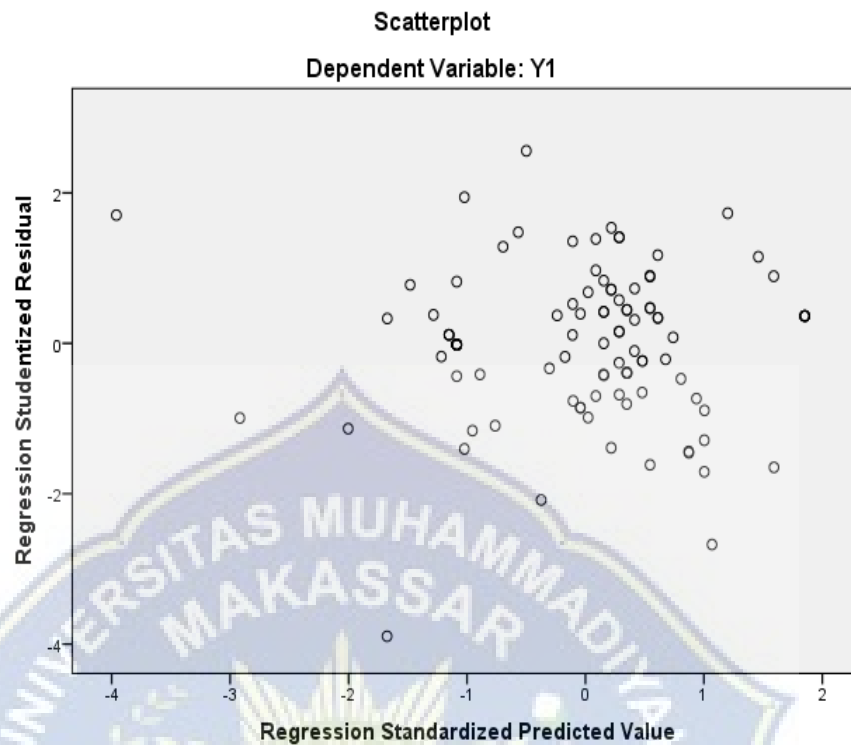
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Konten Marketing (X1)	0,290	3,445	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,290	3,445	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2024.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dipergunakan guna melihat terjadinya ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain didalam regresi. Model regresi dikategorikan baik bila mengalami homokedastisitas bukan heterokedastistas. Riset inidalam medeteksi gejala heterokedastisitas menggunakan uji Glejser yang mana bila nilai sig $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut ini merupakan hasil uji heterokedastisitas riset ini:



Gambar 4.1 Grafick Scatterplot

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian model regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun secara parsial. Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi Citra Merek My Crepe (Y) yang nilainya akan diprediksi oleh Konten Marketing (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2)

Tabel 4.10
Hasil Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.647	3.207	
1 X1	.312	.075	.351
X2	.943	.137	.580

Kofisien regresi doperoleh :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,3647 + 0,312X_1 + 0,943X_2$$

1. Konstanta sebesar 3.647, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Citra Merek 3.647, atau jika variabel X1 (Konten Marketing) dan X2 (Kepuasan Pelanggan) dianggap konstan apabila sama dengan nol maka variabel Y (Citra Merek) akan bernilai positif.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,312 atau menyatakan bahwa semakin baik Konten Marketing maka nilai Citra Merek juga akan meningkat. Koefisien tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel X1 terhadap Y positif.
3. Kofisien regresi X2 sebesar 0,943 atau menyatakan bahwa semakin sesuai harga yang diberikan maka nilai Citra Merek akan meningkat, koefisien tersebut bernilai positif, sehingga dikatakan arah pengaruh variabel X2 terhadap Y positif.

G. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah Variabel Konten Marketing (X1), dan Kepuasan Pelanggan (X2) mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap Citra Merek My Crepe.

- a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Tabel 4.11

Koefisien Determinasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.797	2.41469

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) atau R Square sebesar 0,801 atau 80% artinya variabel Y dijelaskan sebesar 80% oleh variabel Konten Marketing (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) sedangkan sisanya sebesar 21 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikan. hubungan antar variabel X dan variabel Y . Agar hasil regresi yang diperoleh dapat dijelaskan hubungannya, maka hasil regresi tersebut akan diuji menggunakan uji t dengan derajat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$), suatu variabel dikatakan berpengaruh ketika nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari ($< 0,05$). Adapun hasil uji t dalam persamaan regresi sebagai berikut.

Tabel 4.12

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandrdized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.647	3.207		1.137	.258
X1	.312	.075	.351	4.172	.000
X2	.943	.137	.580	6.899	.000

Berdasarkan table 4.12 maka dapat diuraikan pengujian hipotesis sebagai berikut.

- a. Konten marketing (X1) Hasil statistik uji variabel konten marketing diperoleh nilai *thitung* 4.172 dan nilai sig sebesar 0,000. Pada $\alpha = 5\%$ (karena pengujian dua sisi sehingga $0,05:2 = 0,025$) maka (df) $n-k-1 = 100-2-1 = 97$ (dimana k merupakan jumlah variabel dependen). Nilai df sebesar 97 maka di peroleh *ttabel* 1,660. Nilai *t hitung* $4,172 > ttabel$ 1,660 dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) maka H1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan konten marketing terhadap citra merek di media sosial Instagram My Crepe.
- b. Kepuasan pelanggan (X2) Hasil statistik uji variabel harga diperoleh nilai *thitung* 6.899 dan nilai sig sebesar 0,000. Pada $\alpha = 5\%$ (karena pengujian dua sisi sehingga $0,05:2 = 0,025$) maka (df) $n-k-1 = 100-2-1 = 97$ (dimana k merupakan jumlah variabel dependen). Nilai df sebesar 97 maka di peroleh *ttabel* 1,996. Nilai *t hitung* $6.899 > tabel$ 1,660 dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) maka H2 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap citra

merek pada media sosial Instagram My Crepe.

H. Pembahasan dan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Konten Marketing Citra terhadap Citra Merek

Dari analisa yang sudah dijalankan dapat diketahui bahwasanya konten marketing bernilai positif sebesar 0,312 artinya semakin tinggi konten marketing maka akan terjadi peningkatan citra merek pada media sosial Instagram My Crepe.

Hasil uji t variabel konten marketing memiliki t hitung 4,172 > t tabel 1,660 maka H1 diterima yang artinya secara parsial konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil tersebut, menunjukkan tinggi atau rendahnya konten marketing akan berpengaruh terhadap citra merek.

Indikator relevansi memperoleh nilai tertinggi dari hasil mean kuesioner, hal tersebut menandakan bahwa followers Instagram My Crepe merasa puas dengan konten yang diberikan dan ditampilkan oleh akun My Crepe karena sesuai dengan apa yang mereka cari dan butuhkan. Kemudian untuk indikator konsisten memperoleh nilai terendah yang berarti bahwa dalam pembuatan konten, My Crepe belum cukup konsisten.

Adapun indikator akurasi memperoleh nilai konsumen sudah cukup baik, itu artinya konten yang diperlihatkan oleh Instagram My Crepe dapat dipahami dengan jelas dan real oleh followersnya. Kemudian untuk indikator bernilai, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen merasa konten yang diberikan belum cukup bernilai bagi followers Instagram My Crepe. Kemudian untuk indikator mudah ditemukan

sudah cukup baik dimana konsumen merasa konten yang mereka cari di instagram My Crepe mudah mereka temukan.

Hal ini disebabkan karena konten marketing adalah proses secara tidak langsung dan langsung dalam upaya mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara online maupun offline. Sedangkan citra merek adalah suatu produk atau jasa yang mempunyai aspek yang membedakannya dengan produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan permintaan yang sama, perbedaan tersebut dapat bersifat fungsional, logis dan praktis, terkait dengan kinerja produk dan merek. Citra merek dalam memutuskan melakukan pembelian menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan sehingga jika konten marketing mengalami peningkatan akan berpengaruh terhadap citra merek untuk melakukan pembelian suatu produk.

Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang diajukan pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek instagram my crepe.

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawati,R. (2022). Dengan judul Pengaruh Konten Marketing Melalui Instagram dan Harga terhadap Citra merek Netflix di Jakarta Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing dan harga berpengaruh terhadap citra merek Netflix di Jakarta Utara.

b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra merek

Dari analisa yang sudah dijalankan dapat diketahui bahwasanya kepuasan pelanggan bernilai positif sebesar 0,943 artinya jika kepuasan pelanggan yang diberikan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan maka akan terjadi peningkatan citra merek pada media sosial Instagram My Crepe. Hasil uji t variabel kepuasan pelanggan memiliki t hitung 6,899 > maka 1660 H2 diterima yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 yang diajukan pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra merek Instagram my crepe.

★ Pada pertanyaan indikator minat berkunjung kembali memperoleh nilai tertinggi sekaligus nilai terendah Dimana pertanyaan yang mendapat nilai terendah berbunyi "Pelanggan akan melihat konten Instagram My Crepe lagi karena cara penyampaian konten sangat menarik" yang berarti bahwa followers Instagram My Crepe menyukai dan merasa puas terhadap konten yang diberikan sehingga followers memutuskan melihat Kembali akun Instagram My Crepe.

Kemudian pertanyaan yang memperoleh nilai terendah yang berbunyi "Pelanggan akan menyukai dan mengunjungi kembali Instagram My Crepe karena kontennya yang kreatif" hal tersebut berarti bahwa followers Instagram My Crepe menganggap bahwa konten yang ditampilkan oleh Instagram My Crepe belum cukup kreatif dan merasa monoton terhadap konten tersebut. Kemudian indikator kesediaan

merekomendasi juga sudah cukup baik bagi followers Instagram My Crepe yang dinilai oleh follower Instagram My Crepe memang layak direkomendasikan.

Hal di atas dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra merek Instagram my crepe dimana dari analisa yang sudah dijalankan dapat diketahui bernilai positif sebesar 0,943.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, K. A. (2023). Dengan judul Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Kepuasan Pelanggan Micin social Terhadap Citra Merek sasa msg. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra merek sasa Msg.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai yang telah dijelaskan pada Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji statistik di peroleh nilai $t_{hitung} 4,172 > t_{tabel} 1,996$ dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel konten marketing terhadap citra merek pada media sosial Instagram My Crepe.maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara variabel konten marketing (X1) dan citra merek (Y).
2. Hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} 6,899 > t_{tabel} 1,996$ dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan pelanggan terhadap citra merek pada media sosial Instagram My Crepe , maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara kepuasan pelanggan (X2) dan citra merek (Y).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran kepada pihak terkait dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pelaku usaha My Crepe agar dapat meningkatkan kontent marketing yang pada saat ini era industri 4.0 menuju era 5.0. jika pelaku usaha My Crepe dapat meningkatkan

pangsa pasarnya atau content marketing maka daya Tarik konsumen akan meningkat sehingga konsumen akan repeat order.

2. Dan disarankan kepada pelaku usaha My Crepe agar meningkatkan pengalaman pemasaran (experiential marketing) pada pemasarannya sehingga konsumen merasakan, berfikir, bertindak dan berkesan di hati konsumen dengan experience atau pemasaran yang unik pada pelaku usaha tersebut.
3. Saran bagi peneliti selanjutnyadapat memperdalam Kembali mengenai faktor-faktor konten marketing dan kepuasan pelanggan terhadap citra merek.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. E-Book DigitalMarketing,14.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V6i2.6688>
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic WordOf Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. *JournalOfManagement, Accounting, Economic And Business*, 1(1), 56–70.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30
- Hadawiyah, R. (2022). Pengaruh Rational Content Marketing Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Nyushiin Cabang Wahid Hasyim Medan Skripsi Oleh : Robiatul Hadawiyah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Skripsi Diajukan Sebagai.
- Isnawati, S. I., Pratiwi, M. I., & Bangsa, J. R. (2023). Pelatihan Konten Marketing Pada Industri Otomotif Dengan Media Video Marketing Di Pt Wahana Investasindo Salatiga. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 6(02), 240–247. <https://doi.org/10.36456/Abadimas.V6.I02.A6337>
- Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Signal*, 10(1), 124. <https://doi.org/10.33603/Signal.V10i01.7005>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/Slsi.V18i4.2846>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.
- Saidi, S. A., Asnawi, R. . A., & Huwae, V. E. (2023). Peran Citra Merek Dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Kopi Tuni Maluku. Amal: Jurnal Ekonomi Syariah, 5(01), 42–58. <https://doi.org/10.33477/Eksy.V5i01.5477>

Samara, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. 1(2).

Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/Jimt.V3i1.707>

Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. Creative Research Management Journal, 3(2), 34. <https://doi.org/10.32663/Crmj.V3i2.1550>

Sumantri, Nabila R Dan Jannah, L. (2021). Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi, 1(3), 68–76. Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi

Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss.



L

A

M

P

I

R

A

N



LAMPIRAN 1

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya Fitriani Nurbaiska Nim 105721117120 selaku mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Muhammadiyah Makassar yang sedang melakukan penelitian tentang Pengaruh Konten Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek Pada Media Sosial Instagram My Crepe. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir S-1. Demi tercapainya hasil penelitian yang diinginkan, kami memohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini secara lengkap. Semua informasi yang diperoleh sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan dipergunakan hanya untuk kepentingan akademis. Tidak ada jawaban yang salah dalam pengisian kuesioner ini. Atas kerjasama dan partisipasi Anda, saya ucapkan terima kasih.

Profil Responden

1. Jenis kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia

- a. 18 - 22 tahun
- b. 23 - 27 tahun

3. Profesi :

- a. Swasta
- b. Wiraswasta
- c. Pelajar / Mahasiswa
- d. Lainnya :

Petunjuk :

Isilah daftar pertanyaan dibawah dengan kondisi yang sebenarnya dengan

memberikan tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Sangat Tidak Setuju



Daftar Pertanyaan

Konten Marketing (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

Relevansi

1.	Konten pada sosial media Instagram my crepe sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Konten Instagram my crepe dapat membangun dan menjaga komunikasi dengan baik					
3.	Konten Instagram my crepe berisi informasi yang cukup jelas					

Akurasi

1.	Konten yang diberikan pada sosial media Instagram My Crepe akurat dan dapat dipahami					
2.	Konten Instagram My crepe berisi informasi yang rill mengenai produk					
3.	Konten Instagram My crepe menjelaskan tentang varian dan rasa produk My Crepe					

Bernilai

1.	Konten My Crepe bernilai bagi saya					
2.	Konten My Crepe dipercaya					
3.	Konten My Crepe memberikan manfaat					

Mudah dipahami

1.	Konten pada media sosial Instagram My Crepe mudah saya pahami					
2.	Konten Instagram My Crepe mendorong target audiens untuk mencari informasi lebih rinci tentang produk My Crepe					
3.	Pesan dari Konten Instagram My Crepe mudah dipahami					

Mudah Ditemukan

1.	Konten pada media sosial Instagram My Crepe mudah saya temukan					
2.	Konten My Crepe terdapat di berbagai media sosial seperti Instagram dan Tiktok					
3.	Konten Instagram My Crepe mudah ditemukan di bagikan oleh konsumen					

Konsisten

1.	Konten Instagram My Crepe diperbarui secara berkala					
2.	Konten Instagram My Crepe yang disajikan tidak monoton					

3.	Konten Instagram My Crepe di Upload secara teratur					
----	--	--	--	--	--	--

Kepuasan Pelanggan (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

Kesesuaian Harapan

1.	Konten marketing Instagram My Crepe sesuai dengan harapan saya					
2.	Konten Instagram My Crepe menarik					
3.	Konten Instagram My Crepe Kreatif					

Minat Berkunjung Kembali

1.	Pelanggan merasa puas dengan konten yang diberikan kepada media sosial Instagram yang membuat saya ingin terus mengunjungi media sosial Instagram My Crepe					
2.	Pelangan akan melihat konten Instagram My Crepe lagi karena cra penyampain konten sangat menarik					
3.	Pelanggan akan menyukai dan mengunjungi Kembali Instagram My Crepe karna kontennya yang kreatif					

Kesediaan merekomendasi

1.	Saya merekomendasikan kepada orang lain terkait konten pada sosial media instagram My Crepe yang menarik					
2.	Saya merekomendasikan ke teman saya terkait konten Intagram My Crepe yang sama seperti yang dia alami					
3.	Saya merekomendasikan ke teman saya terkait konten Instagram My Crepe yang					

	Kreatif					
--	---------	--	--	--	--	--

Citra Merek (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

Merek mudah di ingat

1.	Konten My Crepe mudah saya ingat					
2.	My Crepe mempunyai banyak konten sehingga saya selalu mengingatnya					
3.	My Crepe mudah saya ingat karena kontennya yang berkeliparan di sosial media intagram saya					

Kualitas keseluruhan Produk

1.	Konten yang dimiliki My Crepe memiliki kualitas yang baik					
2.	Konten My Crepe disukai semua kalangan					
3.	Konten My Crepe mempunyai banyak kreasi					

Keterkenalan Produk

1.	Konten My Crepe cukup terkenal					
2.	Konten My Crepe dikenali banyak pelanggan karena kontennya dan dimanamana					
3.	Konten My Crepe dikenali karena logonya yang menarik					

Terpercaya

1.	Konten My Crepe terpercaya bagi saya					
2.	Konten My crepe sudah menjadi favorite saya					
3.	Konten My crepe tidak diragukan lagi					

Tampilan yang menarik

1.	My Crepe memiliki konten yang menarik					
2.	Konten My Crepe yang unik					
3.	Outlet My crepe itu gerobak dipinggir jalan yang berbeda degan pesaing crepe lainnya dan kontennya menghibur sehigga saya tertarik					



LAMPIRAN 3
HASIL OLAH DATA SPSS 25

Uji Validitas
Variabel Konten Marketing (X1)

		Correlations																		
		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
	Pearson Correlation	1	.088	.426 ^{**}	.191	.269 ^{**}	.138	.433 ^{**}	.219 [*]	.277 ^{**}	.423 ^{**}	.407 ^{**}	.302 ^{**}	.293 ^{**}	.291 ^{**}	.331 ^{**}	.358 ^{**}	.180	.234 [*]	.557 ^{**}
X1.1	Sig. (2-tailed)		.384	.000	.057	.007	.172	.000	.028	.005	.000	.000	.002	.003	.003	.001	.000	.073	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.088	1	.203 [*]	.259 ^{**}	.281 ^{**}	.379 ^{**}	.253 [*]	.318 ^{**}	.313 ^{**}	.232 [*]	.177	.214 [*]	.295 ^{**}	.357 ^{**}	.463 ^{**}	-.001	.182	.310 ^{**}	.503 ^{**}
X1.2	Sig. (2-tailed)			.042	.009	.005	.000	.011	.001	.002	.020	.079	.032	.003	.000	.000	.990	.069	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.426 ^{**}	.203 [*]	1	.293 ^{**}	.447 ^{**}	.069	.467 ^{**}	.431 ^{**}	.283 ^{**}	.422 ^{**}	.276 ^{**}	.415 ^{**}	.326 ^{**}	.325 ^{**}	.395 ^{**}	.201 [*]	.283 ^{**}	.302 ^{**}	.629 ^{**}
X1.3	Sig. (2-tailed)				.003	.000	.496	.000	.000	.004	.000	.005	.000	.001	.001	.000	.045	.004	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.191	.259 ^{**}	.293 ^{**}	1	.120	.441 ^{**}	.273 ^{**}	.529 ^{**}	.337 ^{**}	.261 ^{**}	.520 ^{**}	.372 ^{**}	.351 ^{**}	.289 ^{**}	.267 ^{**}	.258 ^{**}	.276 ^{**}	.244 [*]	.597 ^{**}
X1.4	Sig. (2-tailed)					.235	.000	.006	.000	.001	.009	.000	.000	.000	.004	.007	.010	.005	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.269 ^{**}	.281 ^{**}	.447 ^{**}	.120	1	.140	.335 ^{**}	.305 ^{**}	.398 ^{**}	.341 ^{**}	.198 [*]	.167	.347 ^{**}	.436 ^{**}	.418 ^{**}	.151	.300 ^{**}	.300 ^{**}	.566 ^{**}
X1.5	Sig. (2-tailed)						.164	.001	.002	.000	.001	.049	.097	.000	.000	.000	.134	.002	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.138	.379 ^{**}	.069	.441 ^{**}	.140	1	.018	.426 ^{**}	.112	.262 ^{**}	.326 ^{**}	.214 [*]	.309 ^{**}	.479 ^{**}	.353 ^{**}	.273 ^{**}	.256 [*]	.302 ^{**}	.514 ^{**}
X1.6	Sig. (2-tailed)							.860	.000	.269	.006	.001	.033	.002	.000	.000	.006	.010	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.433 ^{**}	.253 [*]	.467 ^{**}	.273 ^{**}	.335 ^{**}	.018	1	.258 ^{**}	.436 ^{**}	.337 ^{**}	.334 ^{**}	.485 ^{**}	.356 ^{**}	.383 ^{**}	.252 [*]	.356 ^{**}	.201 [*]	.469 ^{**}	.639 ^{**}
X1.7	Sig. (2-tailed)								.009	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.011	.000	.045	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.219 [*]	.318 ^{**}	.431 ^{**}	.529 ^{**}	.305 ^{**}	.426 ^{**}	.258 ^{**}	1	.221 [*]	.389 ^{**}	.531 ^{**}	.219 [*]	.318 ^{**}	.314 ^{**}	.405 ^{**}	.347 ^{**}	.277 ^{**}	.303 ^{**}	.653 ^{**}
X1.8	Sig. (2-tailed)									.027	.000	.000	.029	.001	.001	.000	.000	.005	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.277 ^{**}	.313 ^{**}	.283 ^{**}	.337 ^{**}	.398 ^{**}	.112	.436 ^{**}	.221 [*]	1	.374 ^{**}	.388 ^{**}	.463 ^{**}	.375 ^{**}	.130	.226 [*]	.343 ^{**}	.297 ^{**}	.291 ^{**}	.594 ^{**}
X1.9	Sig. (2-tailed)										.000	.000	.000	.000	.199	.024	.000	.003	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.423 ^{**}	.232 [*]	.422 ^{**}	.261 ^{**}	.341 ^{**}	.262 ^{**}	.337 ^{**}	.389 ^{**}	.374 ^{**}	1	.344 ^{**}	.310 ^{**}	.237 ^{**}	.324 ^{**}	.363 ^{**}	.329 ^{**}	.344 ^{**}	.209 [*]	.620 ^{**}
X1.10	Sig. (2-tailed)												.002	.017	.001	.000	.001	.000	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.407 ^{**}	.177	.276 ^{**}	.520 ^{**}	.198 [*]	.326 ^{**}	.334 ^{**}	.531 ^{**}	.388 ^{**}	.344 ^{**}	1	.263 ^{**}	.304 ^{**}	.275 ^{**}	.345 ^{**}	.401 ^{**}	.227 ^{**}	.133	.613 ^{**}

1	Sig. (2-tailed)	.000	.079	.005	.000	.049	.001	.001	.000	.000	.000	.008	.002	.006	.000	.000	.023	.186	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	.302**	.214*	.415**	.372**	.167	.214*	.485**	.219*	.463**	.310**	.263**	1	.446**	.406**	.196	.282**	.137	.330**	.591**
X1.1	Sig. (2-tailed)	.002	.032	.000	.000	.097	.033	.000	.029	.000	.002	.008		.000	.000	.051	.005	.174	.001	.000
2	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	.293**	.295**	.326**	.351**	.347**	.309**	.356**	.318**	.375**	.237*	.304**	.446**	1	.292**	.332**	.259**	.278**	.301**	.608**
X1.1	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.001	.000	.000	.002	.000	.001	.000	.017	.002	.000		.003	.001	.009	.005	.002	.000
3	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	.291**	.357**	.325**	.289**	.436**	.479**	.383**	.314**	.130	.324**	.275**	.406**	.292**	1	.330**	.383**	.280**	.523**	.649**
X1.1	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.004	.000	.000	.000	.001	.199	.001	.006	.000	.003		.001	.000	.005	.000	.000
4	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	.331**	.463**	.395**	.267**	.418**	.353**	.252*	.405**	.226*	.363**	.345**	.196	.332**	.330**	1	.239*	.133	.197	.593**
X1.1	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.007	.000	.000	.011	.008	.024	.000	.000	.051	.001	.001		.017	.186	.050	.000
5	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	.358**	-.001	.201*	.258**	.151	.273**	.356**	.347**	.343**	.329**	.401**	.282**	.259**	.383**	.239*	1	.182	.271**	.536**
X1.1	Sig. (2-tailed)	.000	.990	.045	.010	.134	.006	.000	.000	.000	.001	.000	.005	.009	.000	.017		.070	.006	.000
6	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	.180	.182	.283**	.276**	.300**	.256*	.201*	.277**	.297**	.344**	.227*	.137	.278**	.280**	.133	.182	1	.203*	.478**
X1.1	Sig. (2-tailed)	.073	.069	.004	.005	.002	.010	.045	.005	.003	.000	.023	.174	.005	.005	.186	.070		.043	.000
7	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	.234*	.310**	.302**	.244*	.300**	.302**	.469**	.303**	.291**	.209*	.133	.330**	.301**	.523**	.197	.271**	.203*	1	.569**
X1.1	Sig. (2-tailed)	.019	.002	.002	.014	.002	.002	.000	.002	.003	.037	.186	.001	.002	.000	.050	.006	.043		.000
8	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	.557**	.503**	.629**	.597**	.568**	.514**	.639**	.653**	.594**	.620**	.613**	.591**	.608**	.649**	.593**	.536**	.478**	.569**	1
X1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2
X2.1	Pearson	1	.177	.194	.445**	.348**	.372**	.396**	.456**	.445**	.668**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)		.078	.053	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson	.177	1	.313**	.211*	.321**	.262**	.267**	.315**	.323**	.537**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.078		.002	.035	.001	.008	.007	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson	.194	.313**	1	.176	.350**	.270**	.451**	.367**	.244'	.573**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.053	.002		.080	.000	.007	.000	.000	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson	.445**	.211*	.176	1	.435**	.448**	.258**	.496**	.461**	.682**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.035	.080		.000	.000	.009	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson	.348**	.321**	.350**	.435**	1	.289**	.261**	.509**	.363**	.675**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.003	.009	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson	.372**	.262**	.270**	.448**	.289**	1	.205'	.253'	.380**	.597**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.007	.000	.003		.041	.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson	.396**	.267**	.451**	.258**	.261**	.205'	1	.347**	.332**	.609**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.009	.009	.041		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson	.456**	.315**	.367**	.496**	.509**	.253'	.347**	1	.474**	.739**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.011	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson	.445**	.323**	.244'	.461**	.363**	.380**	.332**	.474**	1	.699**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.014	.000	.000	.000	.001	.000		.000

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson	.668**	.537**	.573**	.682**	.675**	.597**	.609**	.739**	.699**		
Correlation											
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Variabel Citra Merek (Y)

		Correlations															
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14	Y1.15	Y1
Y1.1	Pearson	1	.510**	.367**	.374**	.323**	.331**	.275**	.475**	.353**	.516**	.437**	.383**	.414**	.359**	.419**	.698**
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.001	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Y1.2	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	.510**	1	.260**	.584**	.385**	.518**	.293**	.426**	.348**	.430**	.443**	.316**	.412**	.436**	.369**	.713**
	Correlation																
Y1.3	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	.367**	.260**	1	.170	.240**	.230**	.312**	.488**	.337**	.288**	.414**	.405**	.263**	.242**	.213**	.552**
Y1.4	Correlation																
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.091	.016	.022	.002	.000	.001	.004	.000	.000	.008	.015	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson	.374**	.584**	.170	1	.379**	.555**	.385**	.424**	.346**	.226**	.271**	.380**	.376**	.425**	.306**	.652**
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.091	.000	.000	.000	.000	.000	.024	.006	.000	.000	.000	.002	.000
Y1.6	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	.323**	.385**	.240**	.379**	1	.286**	.361**	.338**	.353**	.233**	.292**	.381**	.299**	.436**	.364**	.611**
	Correlation																
Y1.7	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.016	.000	.004	.000	.001	.000	.020	.003	.000	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	.331**	.518**	.230**	.555**	.286**	1	.165	.387**	.255**	.135	.288**	.184	.323**	.332**	.426**	.565**
Y1.8	Correlation																
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.022	.000	.004	.102	.000	.010	.182	.004	.067	.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.9	Pearson	.275**	.293**	.312**	.385**	.361**	.165	1	.500**	.330**	.220**	.517**	.363**	.228**	.341**	.296**	.594**
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)		.006	.003	.002	.000	.000	.102	.000	.001	.028	.000	.000	.023	.001	.003	.000

Reliability

Variabel Konten Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	18

Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	9

Variabel Citra Merek (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	15

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39017550
	Absolute Differences	
Most Extreme Positive		.083
Most Extreme Negative		.059
Kolmogorov-Smirnov Z		-.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.827
		.500

a. Test distribution is Normal.

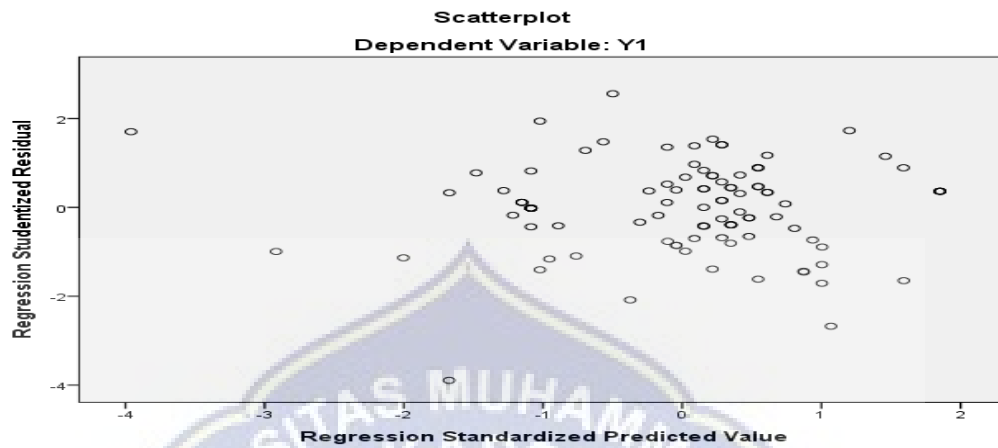
b. Calculated from data

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	VIF	
	(Constant)	
1	X1	3.445
	X2	3.445

Uji Heteroskedasitas



Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
	(Constant)	3.647	3.207	
1	X1	.312	.075	.351
	X2	.943	.137	.580

Coefficients^a

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.797	2.41469

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	3.647	3.207		1.137	.258	
	X1	.312	.075	.351	4.172	.000	.290
	X2	.943	.137	.580	6.899	.000	.290

LAMPIRAN 4
SURAT IZIN PENELITIAN



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor	: 1151/S.01/PTSP/2024	Kepada Yth.
Lampiran	: -	Walikota Makassar
Perihal	: <u>Izin penelitian</u>	

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 3280/05/C.4-VIII/I/1445/2024 tanggal 10 Januari 2024 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a	: FITRIANI NURBAISKA
Nomor Pokok	: 105721117120
Program Studi	: Manajemen
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S1)
Alamat	: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar

PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" PENGARUH KONTEN MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP CITRA MEREK MY CRAPE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MY CRAPE "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **18 Januari s/d 20 Maret 2024**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 18 Januari 2024

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth

1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal.*

Nomor: 1151/S.01/PTSP/2024

KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Bupati/Walikota C q. Kepala Bappelitbangda Prov. Sulsel, apabila kegiatan dilaksanakan di Kab/Kota
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat
4. Menyerahkan 1 (satu) eksamplar hardcopy dan softcopy kepada Gubernur Sulsel. Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Daerah Prov. Sulsel
5. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

REGISTRASI ONLINE IZIN PENELITIAN DI WEBSITE :
<https://izin-penelitian.sulselprov.go.id>



NOMOR REGISTRASI 20240118242163



Catatan :

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 'Informasi Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah.'
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **sertifikat elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Surat ini dapat dibuktikan keasliannya dengan melakukan scan pada QR Code





PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jendral Ahmad Yani No. 2 Makassar 90171
Website: dpmpstp.makassar.go.id



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor: 070/1124/SKP/SB/DPMPTSP/1/2024

DASAR:

- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Keterangan Penelitian.
- Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan Organisasi Perangkat Daerah
- Peraturan Walikota Nomor 4 Tahun 2023 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berbasis Resiko, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan
- Keputusan Walikota Makassar Nomor 954/503 Tahun 2023 Tentang Pendelegasian Kewenangan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan yang Menjadi Kewenangan Pemerintah Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Makassar Tahun 2023
- Surat Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan nomor 070/1124/SKP/SB/DPMPTSP/1/2024, Tanggal 18 Januari 2024
- Rekomendasi Teknis Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar nomor 1131/SKP/SB/BKBP/1/2024

Dengan Ini Menerangkan Bahwa :

Nama	: FITRIANI NURBAISKA
NIM / Jurusan	: 105721117120 / Manajemen
Pekerjaan	: Mahasiswa (S1) / Universitas Muhammadiyah Makassar
Alamat	: Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar
Lokasi Penelitian	: Terlampir,-
Waktu Penelitian	: 18 Januari 2024 - 20 Maret 2024
Tujuan	: Skripsi
Judul Penelitian	: "PENGARUH KONTEN MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP CITRA MEREK MY CRAPE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MY CRAPE "

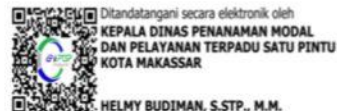
Dalam melakukan kegiatan agar yang bersangkutan memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk kepentingan penelitian yang bersangkutan selama waktu yang sudah ditentukan dalam surat keterangan ini.
- Tidak dibenarkan melakukan penelitian yang tidak sesuai / tidak ada kaitannya dengan judul dan tujuan kegiatan penelitian.
- Melaporkan hasil penelitian kepada Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar melalui email bidangpoldagrikesbangpolmks@gmail.com.
- Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali apabila pemegangnya tidak menaati ketentuan tersebut diatas.



Ditetapkan di Makassar

Pada tanggal: 2024-01-23 12:03:42



Tembusan Kepada Yth:

- Pimpinan Lembaga/Instansi/Perusahaan Lokasi Penelitian;
- Pertinggal,-

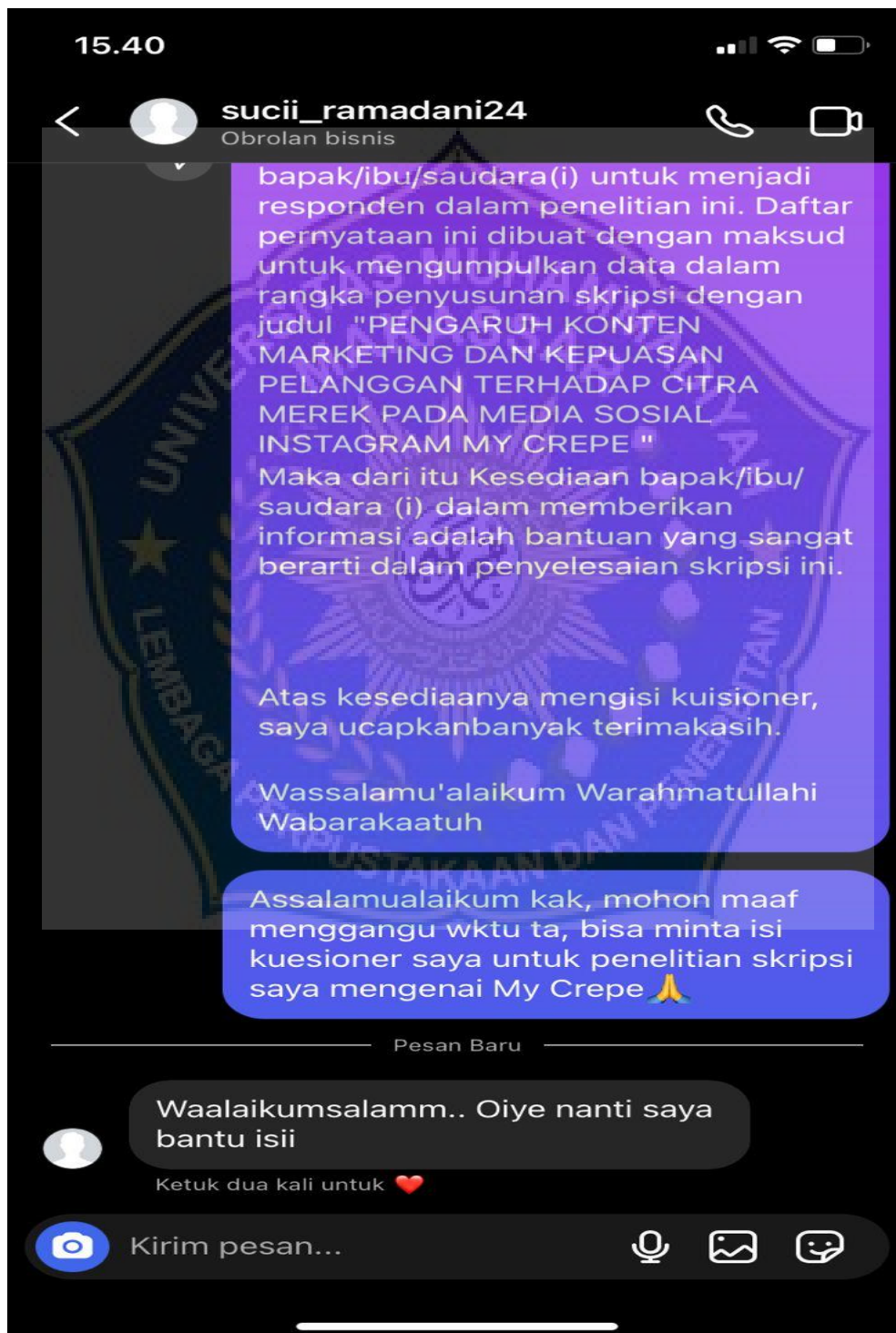
Lampiran Surat Keterangan Penelitian sdr(i) FITRIANI NURBAISKA dengan nomor surat 070/1124/SKP/SB/DPMPTSP/1/2024

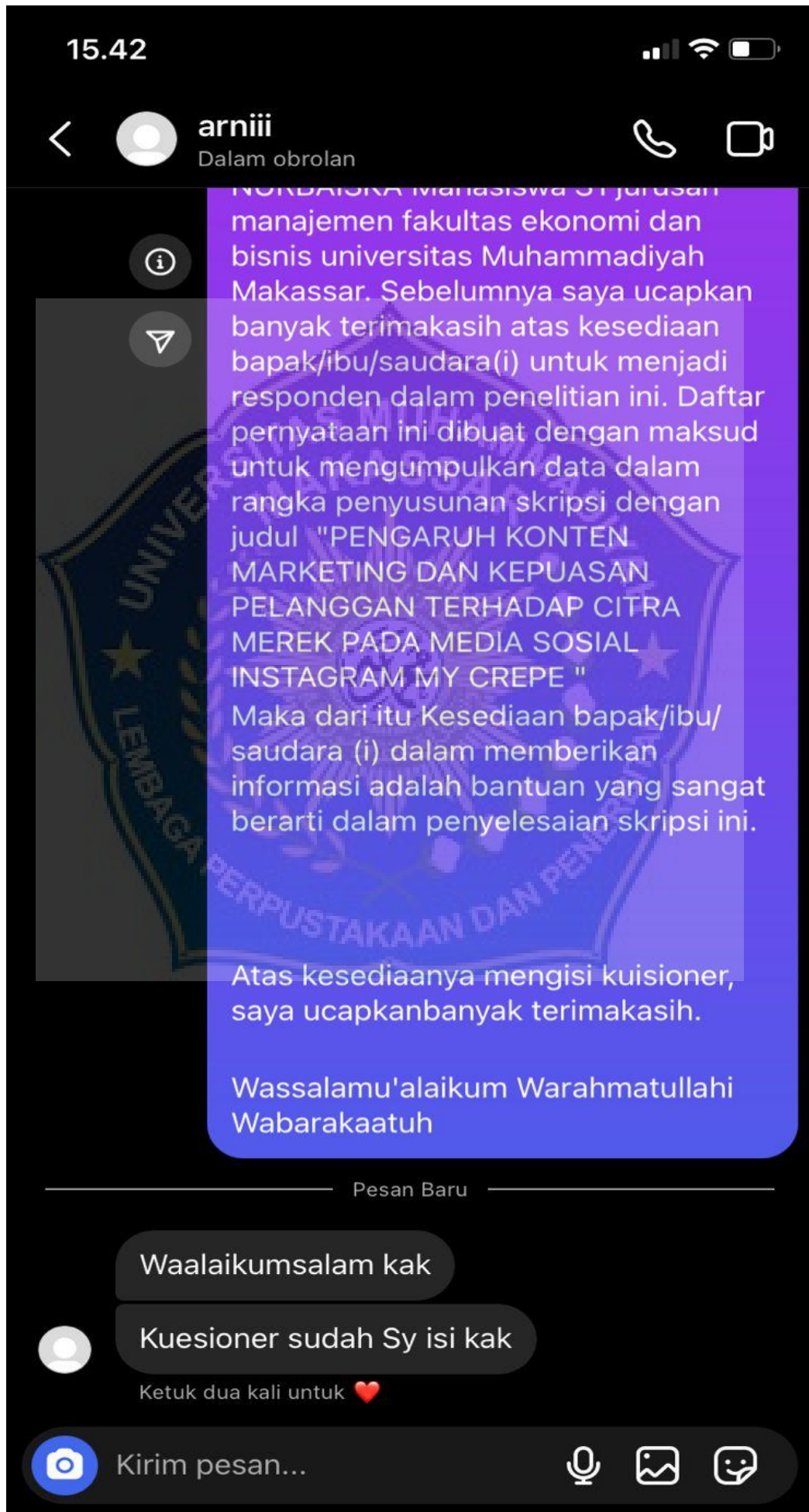
Lokasi Penelitian:

1. My Crepe (Jl. Mallengkeri



LAMPIRAN 6
DOKUMENTASI PENELITIAN





LAMPIRAN
BUKTI PLAGIASI

BAB I Fitriani Nurbaiska

105721117120

by Tahap Tutup

Submission date: 29-Apr-2024 12:53PM (UTC+0700)
Submission ID: 2365224358
File name: BAB_I_Skripsi_fitriani_nurbaiska_2.docx (84.83K)
Word count: 669
Character count: 4368

BAB I Fitriani Nurbaiska 105721117120

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	masdianjaya.wordpress.com Internet Source	3%
2	repository.unsri.ac.id Internet Source	2%
3	docplayer.info Internet Source	2%
4	eprints.umm.ac.id Internet Source	2%
5	lib.unnes.ac.id Internet Source	2%



Exclude quotes On
 Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%



BAB II Fitriani Nurbaiska

105721117120

by Tahap Tutup



Submission date: 29-Apr-2024 07:38AM (UTC+0700)

Submission ID: 2364738799

File name: BAB_II_Skripsi_fitriani_nurbaiska_1.docx (67.98K)

Word count: 1881

Character count: 12389

AB III Fitriani Nurbaiska 105721117120

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	4%
2	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	3%
3	Richo Wijaya, Hamid Halin, By Fitriani Nurbaiska "Pengaruh Pengawasan dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Promexx Stationery Kota Palembang", Jurnal EMT KITA, 2023 Publication	3%
4	conference.binadarma.ac.id Internet Source	3%
5	docplayer.info Internet Source	2%
6	repository.usd.ac.id Internet Source	2%
7	eprints.pancabudi.ac.id Internet Source	2%
8	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	

		2%
9	riset.unisma.ac.id Internet Source	2%
10	Submitted to unars Student Paper	2%



BAB IV Fitriani Nurbaiska

105721117120

by Tahap Tutup



Submission date: 29-Apr-2024 07:40AM (UTC+0700)

Submission ID: 2364740112

File name: BAB_IV_skripsi_fitriani_nurbaiska_1.docx (90.66K)

Word count: 3793

Character count: 20789

AB IV Fitriani Nurbaiska 105721117120

ORIGINALITY REPORT

9%	10%	7%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet Source	9%
---	--	----




Exclude quotes On
Exclude bibliography On



BAB V Fitriani Nurbaiska

105721117120

by Tahap Tutup



Submission date: 29-Apr-2024 12:54PM (UTC+0700)
Submission ID: 2365225309
File name: BAB_V_skripsi_fitriani_nurbaiska_2.docx (14.86K)
Word count: 177
Character count: 1080

BAB V Fitriani Nurbaiska 105721117120

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes

Off

Exclude bibliography

Off

Exclude matches

Off



BIOGRAFI PENULIS



FITRIANI NURBAISKA, panggilan Baiska lahir di Data 12 November 2002 dari pasangan suami istri Bapak Baharuddin dan Ibu Normah S.Pd. Peneliti adalah anak bungsu dari 2 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal Sungguminasa Gowa Sulawesi Selatan.

Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 134 Duampanua lulus tahun 2014, SMP 5 Pinrang lulus tahun 2017, MAN Pinrang lulus tahun 2020 dan mulai tahun 2020 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

