

**PENGARUH KONTEN *MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN YOTTA  
PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNISMUH MAKASSAR**

**SKRIPSI**



**MOH. RIZKI MAHDA PUTRA  
NIM : 105721107020**

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

**KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA**

**JUDUL PENELITIAN**  
**PENGARUH KONTEN *MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN MINUMAN YOTTA PADA MAHASISWA PRODI**  
**MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNISMUH**  
**MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**Disusun dan Diajukan Oleh:**

**MOH. RIZKI MAHDA PUTRA**  
**NIM : 105721107020**

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh***  
***Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen***  
***Fakultas Ekonomi dan Bisnis***  
***Universitas Muhammadiyah Makassar***

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

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

**“Le’ba Kusoronna Biseangku, Kucampa’na Sombalakku, Tamassaile  
Punna Teai Labuang. Ku Alleangi Tallanga Na Toalia ”.**

### **PERSEMBAHAN**

**Puji syukur tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan  
izin-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.**

**Dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur yang tiada henti,  
terima kasih kepada orang-orang terkasih di sekitar saya yang telah  
membantu dalam penyelesaian skripsi ini.**

**Skripsi ini saya persembahkan kepada;**

**Kedua orang tuaku tercinta, Pembimbingku yang baik hati, Saudara-  
saudariku yang kusayangi, Teman-temanku yang kubanggakan**

**Terima kasih atas doa, bantuan dan dukungannya.**



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

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



**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Pengaruh Konten *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yotta Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar

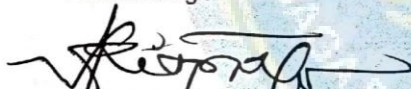
Nama Mahasiswa : Moh. Rizki Mahda Putra  
No.Stambuk/Nim : 105721107020  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa, dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 31 Agustus 2024 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

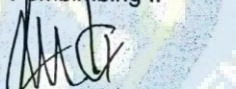
Makassar, 31 Agustus 2024

Menyetujui,

Pembimbing I

  
Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M.  
NIDN. 0008056301


Pembimbing II

  
Nasrullah, S.E., M.M.  
NIDN. 0914049104

Mengetahui,

  
Dekan  
Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.  
NIDN.0914049104

Ketua Program Studi

  
Nasrullah, S.E., M.M.  
NBM. 1151132



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

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



**HALAMAN PENGESAHAN**

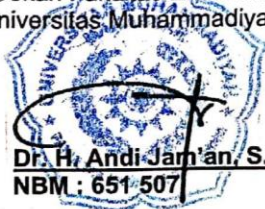
Skripsi atas Nama: Moh. Rizki Mahda Putra, Nim: 105721107020, diterima dan disahkan oleh panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0013/SK-Y/61201/091004/2024 M, Tanggal 27 Safar 1446 H / 31 Agustus 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 27 Safar 1446 H  
31 Agustus 2024 M

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawas Umum : Dr. Ir. H Abd. Rakhim Nanda, MT.IPU  
(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. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si  
2. Dr. Sitti Aisyah, S.E., M.M  
3. Dr. Ismail Badollahi, S.E., M.Si., Ak., CA CSP  
4. Aulia, S.IP., M.Si.M

Disahkan Oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



**Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.**  
**NBM : 651 507**



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

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



**SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN**

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Moh. Rizki Mahda Putra  
Stambuk : 105721107020  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Konten *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yotta Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa :

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

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

Makassar, 3 September 2024



yang membuat Pernyataan,

**Moh. Rizki Mahda Putra**  
**NIM. 105721107020**

Diketahui Oleh,



**Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.**  
**NBM. 651 507**

Ketua Program Studi  
**Wasrullah, S.E., M.M.**  
**NBM. 1151132**

**HALAMAN PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moh. Rizki Mahda Putra  
NIM : 105721107020  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexklusive Royalty Free Right)** Atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Pengaruh Konten *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yotta Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar.**

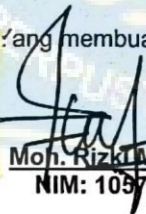
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonexklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Makassar, 3 September 2024



Yang membuat pernyataan,

  
**Moh. Rizki Mahda Putra**  
**NIM: 10572110720**

## ABSTRAK

**MOH. RIZKI MAHDA PUTRA. 2024. *Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yotta Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : Aris Pasigai dan Nasrullah**

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Konten *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yotta Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 76 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan pembagian kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data adalah data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan Regresi Linear Sederhana dan diolah melalui aplikasi *Statistical Package For The Social Science (SPSS)* versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan semakin mudah Konten Marketing dipahami maka akan mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen.

*Kata kunci : Konten Marketing, Keputusan Pembelian*



## ABSTRACT

**MOH. RIZKI MAHDA PUTRA. 2024. *The Influence of Marketing Content on Yotta Drink Purchasing Decision among Management Study Program Student, Faculty of Economics and Business, Unismuh Makassar. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Main Supervisor Aris Pasigai dan Co-Supervisor Nasrullah.***

*This type of research is quantitative research with the aim of determining the influence of marketing content on purchasing decisions for Yotta drinks among management study program students, Faculty of Economics and Business, Unismuh Makassar. The sample in this research was 76 people. The type of data used in this research is quantitative data obtained from distributed questionnaires and is related to the problem being discussed. Data collection was carried out by observation and distribution of questionnaires. The data sources used in data collection were primary data and secondary data. Data analysis used Simple Linear Regression and processed through the Statistical Package For The Social Science (SPSS) version 29 application. The results of the research show that Marketing Content has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. This shows that if Marketing Content is easy to understand, it will influence Consumer purchasing decisions.*

**Keyword :** *Marketing Content, Buying Decision*



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yotta Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak M. Mahmudin dan Ibu Ida Melyana yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus serta saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini, juga untuk seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan

dengan hormat kepada:

1. Ayahanda Dr. Ir. H Abd. Rakhim Nanda, MT.IPU, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Ayahanda Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ayahanda Abdul Muthalib, S.E., M.M, Selaku Wakil Dekan 3 FEB Unismuh yang telah bekerja sama dengan Lembaga Kemahasiswaan dalam melakukan pembinaan kepada Mahasiswa
4. Kakanda Nasrullah, SE., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar sekaligus Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Moh. Aris Pasigai, S.E.,M.M, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
6. Ibunda Sitti Marhumi, S.E., M.M., selaku Penasehat Akademik yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membantu dan membimbing penulis dalam rangka mencapai prestasi studi yang optimal.
7. Bapak\Ibu Dosen dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
8. Pengurus BEM FEB Unismuh Makassar Periode 2023-2024, yang telah berkenan bersinergi dalam mewujudkan cita-cita Ekonomi Satu serta memberi kebermanfaatan bagi mahasiswa dan masyarakat selama saya memimpin.

9. Keluarga Besar Pikom IMM FEB Unismuh Makassar, yang telah memberikan saya ruang untuk mengembangkan diri dan mendapatkan pengalaman kepemimpinan.
10. Himpunan Mahasiswa Jurusan Se-FEB, yang telah berkenan bekerja sama dalam melakukan pembinaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
11. Nur Shalshabilah Hakim yang menjadi sumber inspirasi atas judul skripsi penulis. Terima kasih atas dukungan, semangat, motivasi dan waktunya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
12. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

*Billahi Fisabillil Haq, Fastabiqul Khairat, Waassalamu'alaikum Wr. Wb*

Gowa, 03 Juli 2024

Penulis

Moh. Rizki Mahda Putra

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
HALAMAN PERNYATAAN KEABSAHAN .....	vi
HALAMAN PERNYATAAN .....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
A. Tinjauan Teori.....	7
B. Tinjauan Empiris/Penelitian Terdahulu .....	13
C. Kerangka Pikir .....	20
D. Hipotesis.....	20

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
A. Jenis Penelitian.....	21
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	21
C. Jenis Dan Sumber Data.....	22
D. Populasi Dan Sampel .....	23
E. Metode Pengumpulan Data .....	25
F. Definisi Operasional Variabel.....	25
G. Metode Analisis Data.....	27
H. Uji Hipotesis.....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	32
B. Penyajian Data (Hasil Penelitian).....	34
C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan) .....	43
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>45</b>
A. Kesimpulan.....	45
B. Saran.....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>49</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1. 2 Waktu Penggunaan Internet dan Alasan Penggunanya .....	2
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Prodi Manajemen FEB Unismuh Makassar ....	33
Gambar 4. 4 Waktu Penggunaan Internet dan Alasan Penggunanya .....	38
Gambar 4. 5 Waktu Penggunaan Internet dan Alasan Penggunanya .....	39



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Skor Persepsi Responden.....	26
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Tabel 4. 3 Konten Marketing.....	35
Tabel 4. 4 Keputusan Pembelian .....	36
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas .....	37
Tabel 4. 6 Hasil Uji Realibilitas.....	38
Tabel 4. 7 Variabel Entered/Removed .....	40
Tabel 4. 8 Coefficients .....	40
Tabel 4. 9 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	41
Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determinasi .....	42





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner .....	50
Lampiran 2 : Tabel Tabulasi .....	53
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas SPSS .....	57
Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas SPSS .....	59
Lampiran 5 : Analisis Deskriptif .....	60
Lampiran 6 : Dokumentasi .....	65
Lampiran 7 : Validasi Penelitian Kuantitatif .....	66
Lampiran 8 : Validasi Abstrak .....	67
Lampiran 9 : Surat Keterangan Bebas Plagiasi .....	68
Lampiran 10 : Surat Balasan Penelitian .....	74



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Teknologi digital dan penyebaran internet telah menyebabkan perubahan mendalam mengenai bagaimana cara perusahaan memenuhi harapan komunikasi (Winner, 2009). Melalui internet segala jenis pengguna di seluruh dunia dapat terhubung satu sama lain dan mampu menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2008). Adanya internet memudahkan pengguna teknologi untuk mengakses media sosial sehingga menjadi wadah bagi individu untuk bisa berinteraksi dengan individu lain secara lebih luas.

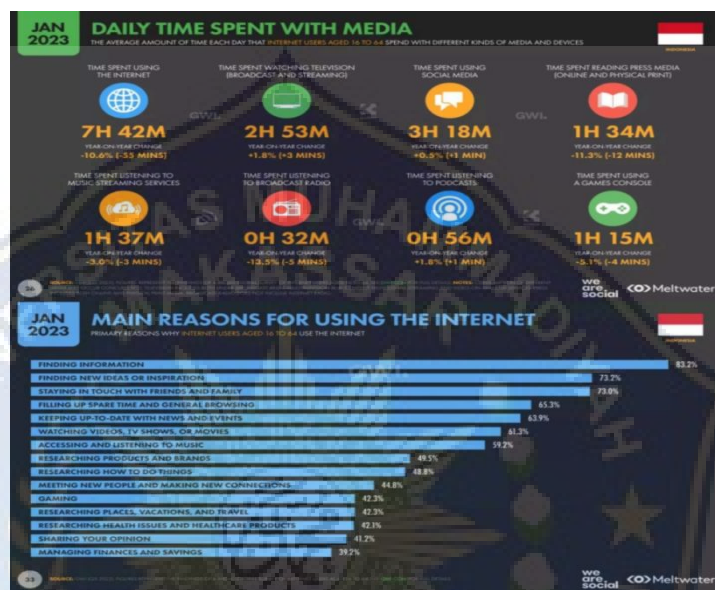
Berdasarkan data (Tren) yang diterbitkan oleh We Are Social, Hootsuite menyatakan bahwa di Indonesia, dari total populasi jumlah penduduk sebanyak 276,4 Juta, sekitar 212,9 juta yang menjadi pengguna internet atau sama dengan 77% dari total populasi dan sekitar 167 juta pengguna media sosial aktif atau sama dengan 60,4% dari total populasi



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Pengguna internet di Indonesia juga menghabiskan waktu rata-rata 7 jam

42 menit setiap harinya dan untuk penggunaan media sosial menghabiskan waktu rata-rata 3 jam 18 menit setiap hari melalui perangkat apapun. Alasan pengguna menggunakan internet juga sangat beragam di Indonesia. Berdasarkan data We Are Social, Hootsuite menyatakan bahwa sebanyak 83,2% menggunakan internet untuk menemukan informasi.



**Gambar 1.2 Waktu Penggunaan Internet dan Alasan Penggunaannya.**

Data penggunaan internet dan media sosial diatas menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran. Pemasaran yang dilakukan secara tradisional di era digital teknologi dan internet seperti saat ini tidak lagi efektif. Salah satu strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen hari ini adalah Konten *Marketing*. Konten *marketing* merupakan pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merk, bisnis, produk (Genelius, 2011). Konsumen mulai lebih selektif dalam melakukan pembelian produk-produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, sehingga konten *marketing* menjadi pilihan UMKM. Konten yang informatif dan persuasif dapat membantu konsumen memahami produk atau

layanan dengan lebih baik sehingga memungkinkan mereka mempertimbangkan untuk membeli. Selain itu, Konten-konten yang relevan dan menarik dapat memicu minat konsumen sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Menurut Sumarwan, (2014) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang meliputi apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.

Selain teknologi digital memberikan perubahan secara mendalam, perkembangan di bidang sosial ekonomi juga mengakibatkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat, industri yang terdampak salah satunya adalah industri makanan dan minuman. Kecenderungan Masyarakat hari ini mulai beralih dari makanan dan minuman tradisional menjadi makanan dan minuman modern atau siap saji. Hal ini tentu dikarenakan minat masyarakat untuk mencoba hal-hal baru dan semakin mengutamakan kepraktisan dari suatu produk. Perubahan gaya hidup masyarakat ini menyebabkan munculnya bisnis industri makanan dan minuman yang semakin berkembang pesat dan kompetitif dengan hadirnya produk-produk inovatif (Sanusi, 2014).

Di sektor minuman misalnya, sedang populer di kalangan anak muda istilah minuman kekinian. Minuman kekinian merupakan istilah yang digunakan untuk minuman-minuman yang inovatif dan populer dari segi rasa maupun ciri khasnya yang unik. Fenomena minuman kekinian ini tidak dapat di hindari bahkan mampu menarik perhatian dari usia anak-anak, remaja hingga dewasa. Minuman kekinian sangat diminati sehingga bisnis ini mengalami peningkatan yang pesat bahkan cukup menjanjikan karena erat kaitannya dengan kebutuhan pokok manusia yaitu makanan dan minuman.

Di kota makassar ada berbagai bisnis minuman yang sedang berkembang, termasuk Yotta. Yotta termasuk brand minuman yang tak jarang menjadi bahan perbincangan di kalangan anak muda. Bagaimana tidak, produk minuman yang ditawarkan oleh Yotta memiliki inovasi produk dan rasa yang khas. Yotta merupakan bisnis minuman yang dibangun di kota makassar pada tahun 2015. Yotta menawarkan berbagai macam varian minuman kekinian seperti teh, buah, susu, dan kopi.

Saat ini Yotta memiliki 19 outlet yang tersebar. Upaya Yotta dalam melakukan perluasan pasar tak lepas dari peran penting sosial media dalam menjadi saluran promosi. Promosi merupakan salah satu dari 4 (empat) elemen bauran pemasaran (Produk, harga, tempat dan promosi). Yotta memanfaatkan media sosial sebagai saluran dalam melakukan promosi demi memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan Yotta menggunakan media sosial konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai minuman Yotta. Melalui konten *marketing*, Yotta menyampaikan informasi yang relevan dan bernilai kepada konsumen potensialnya, termasuk mahasiswa yang gemar dengan minuman-minuman kekininan. Sebelum terjadinya keputusan pembelian tentu ada keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut, sehingga Yotta perlu memperhatikan konten marketing yang akan diberikan ke konsumen karena akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian minuman Yotta.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemanfaatan konten *marketing* dalam memasarkan produk Yotta sehingga dapat mengetahui seberapa besar hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada minuman Yotta. Oleh

karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yotta Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar**”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang dan agar dapat melakukan analisis yang lebih spesifik dan relevan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah Konten *Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman YOTTA pada mahasiswa angkatan 2020 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Unismuh Makassar?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan yang telah terjabarkan dalam rumusan masalah, peneliti harus mencapai tujuan yakni untuk mengetahui pengaruh Konten *Marketing* terhadap keputusan Pembelian minuman YOTTA pada mahasiswa angkatan 2020 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Unismuh Makassar.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Jika penelitian ini berhasil dicapai, maka manfaat yang diinginkan akan dapat diperoleh dengan melakukan penelitian sebagai berikut :

##### 1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan, referensi pada penelitian selanjutnya, terutama bagi mahasiswa Unismuh Makassar.

##### 2. Secara Praktis

- a. Bagi perguruan tinggi: Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi mengenai teori yang ada dan dapat dijadikan referensi pengetahuan untuk menambah keilmuan dalam dunia pendidikan khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar.
- b. Bagi peneliti : Dari kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan peneliti tentang pengaruh konten *marketing* terhadap keputusan pembelian.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tunjauan Teori

##### 1. Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran (marketing) secara etimologi berasal dari bahasa Inggris dengan kata dasar market (pasar). Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Transaksi jual beli itulah yang merupakan salah satu aktivitas dari pemasaran.

Pemasaran adalah hal yang penting di dunia usaha. Pemasaran menjadi aktivitas untuk mengkomunikasikan nilai yang ada pada produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. *American Marketing Association* dalam Tjiptono dan Anastasia (2020:3), mendefinisikan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai bagi pelanggan, mitra atau rekan, maupun masyarakat umum.

Menurut Swasta dalam buku Meithana Indrasari menyatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari aktivitas usaha dengan tujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa yang dapat memuaskan konsumen.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas atau proses yang mencakup penciptaan, promosi, penentuan harga dan pendistribusian produk yang memiliki nilai kepada konsumen.

Terdapat 4 elemen yang penting dalam kegiatan pemasaran yang



juga disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix), yaitu:

1. Produk (product), yaitu barang atau jasa, sesuatu bernilai dan bermanfaat yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Harga (Price), yaitu alat tukar yang telah ditetapkan oleh penjual yang harus dibayar atas produk yang dikonsumsi.
3. Promosi (promotion), yaitu serangkaian aktivitas untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan suatu produk ke konsumen untuk menambah volume penjualan.
4. Tempat (place), yaitu sesuatu yang menjadi lokasi atau wadah untuk memproduksi, menyimpan, dan mendistribusikan produk.

## 2. **Konten *Marketing***

Saat ini konten *marketing* berkembang secara signifikan karena strategi ini adalah salah satu cara yang efektif bagi bisnis untuk memasarkan barang atau jasa. Konten *marketing* dibuat dengan tujuan untuk menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis dan lebih relevan dibanding kompetitornya.

Menurut *Content Marketing Institute*, mendefinisikan Konten Marketing sebagai sebuah strategi pemasaran yang berfokus membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan dan konsisten dengan tujuan akhir menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis.

Menurut Milhinhos dalam buku Cairina Debika Amalia, ada beberapa indikator yang diperlukan dalam sebuah konten *marketing* untuk mengukur konten tersebut, diantaranya :

### 1. Relevansi

Konten memerlukan informasi yang relevan atau yang sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi konsumen.

### 2. Akurasi

Konten memerlukan informasi yang benar berdasarkan fakta dan sesuai dengan realita yang terjadi untuk ditampilkan pada konten.

### 3. Bernilai

Konten perlu untuk menyediakan konten dengan informasi yang bermanfaat bagi konsumen.

### 4. Mudah Dipahami

Konten perlu menyediakan konten yang mudah dibaca dan dapat dipahami oleh konsumen.

### 5. Mudah Ditemukan

Konten perlu disalurkan melalui media yang tepat agar informasi yang diberikan dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen

### 6. Konsisten

Konsistensi menjadi hal yang dipertimbangkan karena dapat mengubah persepsi konsumen.

## 3. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang diambil

konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor tertentu. Ilmu perilaku konsumen pada dasarnya berupaya mempelajari dan mengungkap makna perilaku individu sebagai konsumen (Romadhoni, 2024).

Adapun menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah proses akhir dari perilaku pembelian konsumen yang hendak membeli suatu produk untuk konsumsi pribadi. Jika seorang konsumen memiliki pilihan antara membeli atau tidak maka dapat dikatakan bahwa konsumen berada pada tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2016), ada 5 tahapan proses keputusan pembelian, yaitu pada tahap pra-pembelian mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif; tahap keputusan pembelian konsumen mencakup proses pembelian dan konsumsi; dan di tahap evaluasi purnabeli adalah tahap dimana konsumen mengevaluasi apakah ia membuat keputusan yang tepat dalam pembelian.

#### **b. Faktor Keputusan Pembelian**

Ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian menurut Kotler (2014), Yaitu:

##### **1) Faktor Budaya**

Faktor budaya adalah hal telah menjadi adat istiadat atau kebiasaan sehingga dapat mempengaruhi keputusan individu. Faktor budaya mencakup kebudayaan, kelas sosial dan sub-budaya.

- a) Kebudayaan, yaitu serangkaian nilai, persepsi atau perilaku yang diperoleh seseorang dari anggota keluarga.
- b) Kelas sosial, yaitu kelompok masyarakat dengan status sosial berbeda yang meliputi pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan pangkat.
- c) Sub-budaya, yaitu kelompok masyarakat yang memiliki pengalaman atau kondisi kehidupan yang sama seperti agama, ras dan lainnya.

## 2) Faktor Sosial

Faktor sosial yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya :

- a) Kelompok, yaitu kumpulan orang memiliki kesamaan tujuan
- b) Keluarga, yaitu unit terkecil dalam masyarakat yang memiliki hubungan darah dan saling bergantung satu sama lain
- c) Peran dan status, yaitu hak dan kewajiban seseorang berdasarkan tingkat/posisi dalam suatu kelompok

## 3) Faktor Pribadi (Personal)

Faktor pribadi atau personal dapat mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya :

- a) usia, setiap personal akan mempertimbangkan apa yang ingin dibeli berdasarkan tahap siklus hidupnya.
- b) Pekerjaan, keputusan juga dapat dipengaruhi oleh apa pekerjaannya, seberapa besar penghasilannya dan

lainnya.

- c) Gaya hidup, yaitu pola kehidupan yang mencakup tiap aktivitasnya (pekerjaan, hobi), Minat (*Fashion*, makanan, minuman), dan juga opini atau pendapatnya.

#### 4) Faktor Psikologi

Faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya :

- a) persepsi, yaitu tanggapan atau pemikiran seseorang mengenai satu hal.
- b) Motivasi, yaitu dorongan yang diterima seseorang dari dalam maupun dari luar sehingga dapat mempengaruhi tindakan.
- c) keyakinan dan sikap, yaitu pemikiran ataupun kepercayaan dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan dan tindakan yang akan diambil.

#### c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

##### 1) Informasi Produk

Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk yang baik dari sebuah produk tersebut.

##### 2) Merek

Konsumen memutuskan untuk membeli karena merek

yang disukai dan ternama.

### 3) Keinginan dan kebutuhan

Konsumen melakukan keputusan pembelian karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

### 4) Rekomendasi

Konsumen melakukan keputusan pembelian karena adanya rekomendasi dari teman atau keluarga untuk membeli produk itu.

## B. Tinjauan Empiris/Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan terkait pengaruh konten *marketing* terhadap keputusan pembelian, terdapat beberapa tinjauan teori yang relevan dan dapat menjadi dasar untuk memahami konteks dan konsep yang terkait.

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ni Putu Aprilia Dewi, Faizatul Fajariah, I Made Suardana Tahun 2023	Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.	Data dikumpulkan dengan menyebar kuisisioner kepada 60 responden melalui <i>link google form</i> .	Hasil penelitian ini yaitu Content Marketing berpengaruh signifikan sedangkan Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f (Simultan) dari kedua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Khususnya pada variabel Content

					Marketing berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependen
2.	Gumilar Tintan Mulyansyah, Raya Sulistyowati Tahun 2021	Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif.	Pengumpulan data melalui observasi dan angket. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan software SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan variabel sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12.694 dengan tingkat signifikansi 0.000. Secara keseluruhan, variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 54,8% terhadap variabel terikat, dan sisanya adalah sebesar 45,2% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.
3.	Sri Rahmayanti, Rizky Dermawan Tahun 2023	Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Dalam menganalisis data digunakan metode SEM dengan memanfaatkan alat analisis PLS	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> , <i>content marketing</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya.
4.	Riska Cahyaningtyas, Tri Indra Wijaksana Tahun	Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif	Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Whitening menurut tanggapan konsumen berdasarkan hasil

	2021	Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista		an software IBM SPSS Statistic 26.	<p>analisis deskriptif dalam kategori “baik” yaitu analisis deskriptif pada dimensi awareness.</p> <p>Konten marketing Scarlett Whitening pada TikTok menurut tanggapan konsumen berdasarkan hasil analisis deskriptif dalam kategori “baik” yaitu pada analisis deskriptif dimensi relevansi.</p> <p>Keputusan pembelian terhadap Scarlett Whitening menurut tanggapan konsumen berdasarkan hasil analisis deskriptif masuk dalam kategori “sangat baik” yaitu pada analisis deskriptif dimensi pemilihan merek.</p>
5.	Anggi Nurijayanti, MG. Sukamdi ani, Dian Noor Citra Perdana Tahu 2023	Pengaruh Review Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By Nadyashavira	Penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif.	Data yang diolah berasal dari data primer melalui kuesioner yang disebar di lapangan secara langsung.	Hasil penelitian, ditemukan bahwa 1. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel bebas yang terdiri dari Review Produk (X1), Konten Marketing (X2) dan Persepsi Harga (X3) mempengaruhi variabel terikat berupa Keputusan Pembelian(Y). 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat



					<p>pengaruh signifikan antara variabel Review Produk (X1), Konten Marketing (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 93,1% pengaruh keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel Review Produk (X1), Konten Marketing (X2) dan Persepsi Harga (X3), dan sisanya 6,9% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk dalam analisis penelitian ini seperti kualitas produk, Citra Merek dan lain-lain. 4. Variabel independen yang paling dominan mempengaruhi keputusan memilih pada penelitian ini adalah variabel Konten Marketing (X2), berdasarkan nilai beta tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya dengan nilai beta sebesar 0,905.</p>
6.	Fajar Adhitya Tahun 2022	Pengaruh Content Marketing, Online Consumer	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan	Populasi diambil dari Generasi Z yang tinggal di Kota	Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) content marketing memiliki pengaruh signifikan

		Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang	deskriptif.	Semarang yang pernah membeli produk hijab Rabbani melalui aplikasi Shopee. Sampel penelitian ini sebanyak 100	terhadap keputusan pembelian, 2) online consumer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) beauty vlogger memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, Muhammad Alfian, Tahun 2022	Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.	Hasil yang diperoleh adalah Online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace shopee dengan nilai thitung = 2,210 > rtabel = 1,987 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 < 0,05. Social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian marketplace shopee dengan nilai thitung = 3,166 > rtabel = 1,987 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian marketplace shopee dengan nilai thitung = 2,755 > rtabel = 1,987 dengan nilai signifikansi 0,000 <

					0,05. Online customer review, social media marketing dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee dengan nilai Fhitung sebesar 69,671 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ .
8.	Sucia Pratiwi, Rose Rahmidani (2023)	Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Informasi diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada warga kota Padang yang memiliki parameter yang telah ditentukan dengan menggunakan alat SPSS 22 sebagai alat analisis	Penelitian menunjukkan bahwa Variabel content marketing dan e-WOM berpengaruh positif pada keputusan pembelian Vaseline hand & body lotion di Kota Padang. Variabel content marketing berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian masyarakat kota Padang terhadap produk Vaseline hand & body lotion. Content marketing mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat kota Padang untuk membeli Vaseline hand & body lotion

9.	Randy Dwi Wahyud o, Budi Santoso	Pengaruh Konten Marketing @Xo.Choco_1 Terhadap Minat Beli Konsumen Di Instagram	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif	Data dikumpulkan melalui kuesioner untuk diberikan kepada 90 responden dengan kriteria aktif bermedia sosial Instagram.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara konten marketing terhadap minat beli konsumen. Hasil uji signifikansi yang menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga $H_0$ dapat diterima. Maka dari itu penting bagi @Xo.choco_1 untuk membuat konten yang lebih menarik di instagram, karena dapat meningkatkan minat beli konsumen @Xo.choco_1.
10.	Farhan Aditama Arsyath, Budi Santoso (2021).	Pengaruh Konten Marketing @Haus.Indonesia Di Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen	Penelitian menggunakan Kuantitatif	Metode survey dan teknik sampling yang digunakan menggunakan teknik purposive sampling. Populasi penelitian ini adalah konsumen @haus.Indonesia dan pengguna TikTok yang mengikuti akun @haus.Indonesia yang berjumlah	Berdasarkan hasil pengujian secara bersamaan atau Sebagian tes ditemukan memiliki dampak yang signifikan bahwa konten marketing @Haus.Indonesia di TikTok berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

				66,400 akun. Maka dalam perhitungan sampel jumlah sampel didapatkan sebanyak 100 responden.	
--	--	--	--	---	--

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian merupakan keterkaitan antara fenomena, teori, penelitian terdahulu variabel yang diteliti (jika penelitian menggunakan variabel), alat analisis, hasil penelitian, kesimpulan dan saran.



### D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan yang diajukan untuk diuji kebenarannya dalam suatu penelitian. Hipotesis menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel yang dapat diuji melalui pengumpulan data dan analisis statistic. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Konten *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dan menganalisis variabel-variabel yang terlibat dalam pengaruh konten *marketing* terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan proses pengumpulan data dalam bentuk angka sehingga memudahkan dalam Analisa statistik. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif survey sebagai metode dan digunakan untuk mengumpulkan data tentang konten *marketing*, keputusan pembelian dan faktor yang memengaruhi keputusan mereka dengan menggunakan kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan yang relevan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara statistik untuk melihat hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang terkait.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian akan dilakukan di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang beralamat di Jl. Sultan Alauddin No. 259, Kota Makassar.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu yang digunakan oleh peneliti yaitu selama kurang lebih 2 bulan lamanya, terhitung dari bulan Mei hingga Juni 2024.

## C. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

- a. Kualitatif, yaitu sebuah data yang berbentuk kata, kalimat, dan gambar. Kualitatif berfokus pada aspek pemahaman (deskriptif) dan makna suatu penelitian, bersifat subyektif, dan merupakan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2013:7).
- b. Kuantitatif, Kuantitatif, yaitu data penelitian yang berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik. Kuantitatif dikatakan sebagai metode ilmiah karena berfokus pada aspek pengukuran (angka) terhadap suatu variabel penelitian, bersifat objektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiono, 2013:7).

### 2. Sumber Data

- a. Data Primer yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner yang disebar dan kuisisioner yang disusun berisikan informasi dan pertanyaan yang dikembangkan dengan merujuk pada cakupan tanggapan langsung tentang konten *marketing* dan keputusan pembelian minuman Yotta.
- b. Data Sekunder yang diperoleh dari literatur, dan sumber informasi terpercaya lainnya, seperti literatur akademis berupa jurnal, makalah ilmiah, dan buku yang mendukung pemahaman tentang konteks konten *marketing* dan keputusan pembelian.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah jumlah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Propulasi dalam konteks penelitian kuantitatif ini populasinya terkhusus pada sekelompok orang, atau hal lainnya yang menjadi sumber pengambilan sampel, atau memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian minuman Yotta pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2020 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar yang berjumlah 315 orang (Data diperoleh dari simak Universitas Muhammadiyah Makassar).

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2017:81). Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam penelitian. Dalam menentukan sampel, langkah awal yang dilakukan adalah membatasi jenis populasi atau menentukan populasi target. Sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa angkatan 2020 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

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



Secara matematis, rumus slovin dapat dituliskan dengan  $n = N / (1 + (N \times e^2))$ . Dalam rumus tersebut, terlihat berbagai unsur rumus seperti  $n$ ,  $N$ , dan  $e$ . Berikut adalah penjelasannya:

$n$  adalah jumlah sampel yang dicari.  
 $N$  adalah jumlah populasi  
 $e$  adalah margin eror yang

$$n = \frac{315}{1 + 315 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{315}{1 + 315 (0.01)}$$

$$n = \frac{315}{1 + 3.15}$$

$$n = \frac{315}{4.15}$$

$$n = 75.90 \text{ (dibulatkan menjadi 76)}$$

Responden Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan angka sebesar 75.90 responden yang dibulatkan menjadi 76 responden dalam hal ini mahasiswa program studi manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis. .

### 3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu dengan menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti :

- a. Mahasiswa angkatan 2020 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Unsimuh Makassar

- b. Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan pelanggan Yotta

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Arikunto (2013: 173) metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh para peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data didalamnya tentu memerlukan alat untuk membantu pada pengumpulan data agar lebih mudah, sehingga Teknik metode pengumpulan data yang dipilih dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang akan di bagikan pada responden. Data yang akan dianalisis merupakan data interval yang diukur menggunakan skala likert. Dalam rangka mencapai tujuan penelitian yang bersifat mendapatkan contoh dan informasi dengan cepat, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan contoh convenience sampling dengan mendistribusikan tautan Google Form kepada mahasiswa angkatan 2020 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar. Variabel yang menjadi fokus penelitian adalah Konten *Marketing*. Penilaian variabel dilakukan dengan menggunakan teknik scoring, yaitu memberikan nilai berdasarkan jumlah jawaban yang benar dari responden terhadap dua puluh tujuh pertanyaan yang terbagi dalam beberapa indikator.

## **F. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel**

Untuk mengetahui dengan jelas arah dan tujuan dari penelitian ini, maka diberikan definisi dan batasan operasional penelitian sebagai berikut :

### **1. Definisi Operasional Variabel**

- a. Konten *Marketing* adalah strategi pemasaran berupa konten yang

dibuat dan disebarikan untuk menarik audiens agar membeli suatu produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan.

- b. Keputusan Pembelian adalah keputusan akhir seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

## 2. Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono dalam Zaira (2019: 52) berpendapat bahwa alat ukur, menghasilkan data kuantitatif menghasilkan skala pengukuran. Nilai variabel kemudian diukur dengan bentuk angka yang lebih akurat serta efisien. Penulisan penelitian menggunakan skala likert, untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena yang terjadi, dengan variabel yang diukur menjadi indicator untuk dijadikan sebagai penyusunan item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan (Zaira 2019: 51). Kemudian Husein dalam Zaira (1019: 51) berpendapat bahwa jawaban dari item instrument dengan skala likert dengan jawaban positif sampai dengan negative dari metode kuantitatif sehingga jawaban dari responden diberikan skor.

Persepsi Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 1. 1 Skor Persepsi Responden

## **G. Metode Analisis Data**

Pada proses menganalisis data, terdapat beberapa metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik.

### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi umum (Sugiyono, 2017). Metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dengan cara mendeskripsikan atau menguraikan data yang telah terkumpul dan selanjutnya menganalisis data dengan analisis yang diolah dengan program SPSS 26, yang mana analisis tersebut akan dijadikan kesimpulan.

### **2. Uji Instrumen Penelitian**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas berfungsi untuk melakukan pengujian terhadap ketepatan dan kecermatan suatu instrumen atau kuesioner dalam penelitian. Ghazali (2012) mengatakan bahwa uji validitas berfungsi sebagai pengukuran sah atau tidaknya suatu instrument penelitian (kuesioner). Dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat menjadi pengukur suatu variabel dalam penelitian. Dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, jika  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan bernilai positif,

maka indikator atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur. Menurut Juliansyah (2014), koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya suatu item secara positif berkorelasi satu sama lain diukur menggunakan Alpha Cronbach. Uji reliabilitas dapat dihitung menggunakan aplikasi SPSS dan dilakukan secara bersama-sama untuk seluruh pertanyaan, serta dikatakan reliabel jika nilai alpha  $> 0.60$ .

### **3. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas adalah salah satu jenis uji yang terdapat didalam uji asumsi klasik. Uji normalitas dapat digunakan untuk menguji apakah variabel yang terdapat pada model regresi teridentifikasi memiliki distribusi normal atau sebaliknya (Ghozali, 2018), dikarenakan model regresi yang baik akan memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat kurva P-Plot.

#### **b. Uji Multikolonieritas**

Uji Multikolonieritas ialah salah satu instrumen dalam uji asumsi klasik selain dari uji normalitas. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Secara normal, setiap variabel independen dalam pengujian multikolonieritas harus bebas atau tidak boleh ada korelasi diantara keduanya.

Apabila terdapat korelasi diantara keduanya, maka akan mempengaruhi hasil pengujian hipotesis atau tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam pengujian multikolonieritas, hasil pengujian dapat dilihat dari tolerance value dan variance inflation factor (VIF) dimana batas tolerance value adalah sebesar 0,01 dan batas VIF adalah sebesar 10.

Apabila tolerance value  $< 0,01$  atau VIF  $> 10$ , maka akan terjadi multikolonieritas. Namun apabila tolerance value  $> 0,01$  atau VIF  $< 10$ , maka tidak akan terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2018).

#### c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas merupakan salah satu instrumen dalam uji asumsi klasik selain dari uji normalitas dan uji multikolonieritas yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain pada suatu model regresi (Ghozali, 2018).

Model regresi dikatakan baik apabila terjadi homoskedastisitas, bukan sebaliknya yaitu terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedasitas, dilakukan menggunakan uji gletser berdasarkan nilai signifikansi sebesar 5% atau  $> 0,05$  (Gudono, 2012).

#### 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linear, dimana perubahan pada variabel X dalam hal ini Konten *Marketing* akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y dalam hal

ini Keputusan pembelian secara tetap.

Tujuan utama penggunaan regresi ini adalah untuk memprediksi atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan variabel independen dengan demikian, keputusan dapat dibuat untuk memprediksi seberapa besar perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel dinaikturunkan.

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

$Y_t$  = Keputusan Pembelian

$X_t$  = Konten *marketing*

$a$  = Nilai Konstanta

$b$  = Koefisien Regresi

$\epsilon_t$  = Nilai Error

## H. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, terdapat beberapa uji yang dilakukan dalam menguji hipotesis yaitu uji t (uji parsial) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### 1. Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat apakah secara individu variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Uji t dapat digunakan untuk uji signifikan pengaruh variabel bebas yaitu Konten *Marketing* (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Apabila nilai signifikan  $>0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun, apabila nilai signifikan

$< 0,05$ , maka variabel independen yaitu konten Marketing berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembeli . Selain itu, untuk menguji keseluruhan variabel dalam uji t, maka hal yang perlu diketahui adalah apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Begitupun sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017).

## 2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan ukuran untuk mengetahui persentase kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi.

Dengan kata lain, Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup> ) bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi pada variabel dependen atau besaran kemampuan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang berpengaruh secara dominan dalam hal ini konten *Marketing* (X) Terhadap Keputusan pembelian (Y). Dalam mengukur koefisien determinasi, maka pengujian didasarkan pada angka 0 dan 1, sehingga apabila R<sup>2</sup> memiliki angka 0 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen; Apabila R<sup>2</sup> mendekati angka 0 maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap dependen. Sedangkan apabila R<sup>2</sup> mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2018)



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Prodi Manajemen

##### 1. Sejarah Singkat

Manajemen didirikan dengan Surat Keputusan Pendirian Program Studi Nomor : 028/DIKTI/1983 Tanggal 11 September 1983 yang ditanda tangani oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Prof. Dr. Nugroho Notosusanto. Penyelenggaraan Program Studi Manajemen dimulai pada Bulan Juli Tahun 1991 dengan SK Izin Operasional Nomor : 1712/D/T/K-IX/2009 Tanggal 31 Maret 2009. Kemudian pada Tahun 2014 dilakukan Reakreditasi dan diperoleh peningkatan peringkat Akreditasi dari C ke B dengan Nilai 315 sesuai dengan Surat Keputusan BAN PT Nomor : 251/SK/BAN-PT/Akred/S/IV/2015 dan pada Tahun 2019 dilakukan Reakreditasi dan diperoleh peningkatan peringkat Akreditasi dari B Kecil ke B Gemuk dengan Nilai 350 sesuai dengan Surat Keputusan BAN PT Nomor : 2247/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2019.

##### 2. Visi Misi

###### a) Visi

Menjadi Program Studi yang Unggul pada Bidang Manajemen Bisnis berwawasan Global berlandaskan Nilai Islami pada Tahun 2036

###### b) Visi

1. Menyelenggarakan pengajaran yang berkualitas di bidang ilmu manajemen bisnis yang terintegrasi dengan nilai islam dan kemuhammadiyah

2. Mengembangkan ilmu manajemen bisnis melalui kegiatan penelitian dan publikasi melalui jurnal yang bereputasi nasional maupun internasional
3. Mengaplikasikan hasil riset bidang manajemen bisnis dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang memberi kemanfaatan dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat.
4. Menjalin kerjasama dan membangun kemitraan dengan lembaga profesi, instansi pemerintahan dan swasta pada tingkat nasional dan internasional dalam penyelenggaraan kegiatan pengajaran, penelitian dan pegabdian masyarakat yang terintegrasi dengan nilai islam kemuhammadiyahaan.

### 3. Struktur Organisasi



Sumber : Website Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh (Juli 2024)

**Gambar 4.3 Struktur Organisasi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar**

## B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

### 1. Karakteristik Responden

Data karakteristik responden merujuk pada data yang dikumpulkan mengenai profil objek penelitian untuk mengetahui informasi lebih lanjut. Dalam penelitian ini karakteristik responden ini meliputi seluruh mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020. Adapun karakteristik berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada tabel di bawah.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	27	35%
2	Perempuan	49	65%
<b>Jumlah</b>		76	100%

*Sumber : Data Primer Yang Diolah (Juli 2024)*

Berdasarkan tabel diatas, dari 76 responden sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 49 orang atau sebesar 65%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 27 orang atau sebesar 35%. Sehingga responden pada penelitian ini dominan perempuan dengan persentasi 65%.

### 2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

#### a) Tanggapan Responden Mengenai Konten Marketing

Berikut ini akan dijelaskan tentang item-item dari variabel Konten Marketing (X) dan Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar.

Variabel Konten Marketing pada penelitian ini diukur dengan 6 indikator yang dibagi menjadi 12 pernyataan. Hasil tanggapan

variabel Konten Marketing kemudian diolah ke dalam spss. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3 Konten Marketing**

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
1	X.1	0	4	12	39	21	76	4.01
2	X.2	0	0	21	35	20	76	3.99
3	X.3	1	9	12	32	22	76	3.86
4	X.4	3	15	12	25	21	76	3.61
5	X.5	3	11	18	25	19	76	3.61
6	X.6	3	10	12	25	26	76	3.80
7	X.7	0	5	8	30	33	76	4.20
8	X.8	3	5	13	33	22	76	3.87
9	X.9	1	5	10	35	25	76	4.03
10	X.10	2	7	11	32	24	76	3.91
11	X.11	0	9	13	31	23	76	3.89
12	X.12	0	7	15	29	25	76	3.95
<b>Rata-Rata Nilai Konten Marketing (X)</b>								<b>3.89</b>

*Sumber : Data Primer Yang Diolah (Juli 2024)*

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa dari 12 item pertanyaan tersebut yang memiliki nilai tertinggi adalah X7 dan X9. Indikator Mudah dipahami dengan nilai mean sebesar 4,20 dan indikator mudah ditemukan dengan nilai mean sebesar 4,03. Pertanyaan yang memiliki nilai terendah adalah X4 dan X5 dengan indikator Akurasi dan nilai mean sebesar 3,61. Maksudnya indikator mudah dipahami dan mudah ditemukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar.

b) Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Variabel Kepuasan Pemustaka pada penelitian ini diukur dengan 4 indikator yang dibagi menjadi 8 item pernyataan. Hasil tanggapan variabel dukungan keluarga kemudian diolah ke dalam

spss. Adapun hasilnya dapat di lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4 Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah	Mean
		STS	TS	R	S	SS		
1	Y.1	1	7	11	32	25	76	3.96
2	Y.2	1	4	9	35	27	76	4.09
3	Y.3	0	9	12	28	27	76	3.96
4	Y.4	0	9	11	34	22	76	3.91
5	Y.5	3	5	18	29	21	76	3.79
6	Y.6	0	5	7	37	27	76	4.13
7	Y.7	0	12	10	31	23	76	3.86
8	Y.8	1	5	7	32	31	76	4.14
<b>Rata-Rata Nilai Keputusan Pembelian</b>								<b>2.65</b>

*Sumber : Data Primer Yang Diolah (Juli 2024)*

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa dari 8 item pertanyaan tersebut yang memiliki nilai tertinggi adalah Y8 dan Y6. Indikator Rekomendasi dengan nilai mean sebesar 4.14 dan indikator keinginan dan kebutuhan dengan nilai mean sebesar 4.13. Pertanyaan yang memiliki nilai terendah adalah Y5 dengan indikator Keinginan dan kebutuhan dan nilai mean sebesar 3,79. Maknanya apabila Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar tidak mendapatkan rekomendasi serta tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan maka dapat mengurangi pengaruh keputusan pembelian..

### 3. Hasil Olah Data dan Anlisis Data

#### a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari responden. Uji validitas dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil dari r-hitung pada output SPSS. Dalam pengujian ini

menggunakan tingkat signifikan 5% dan menghasilkan r-tabel untuk  $df=(N-2)$  artinya  $76-2=74$  maka r tabel 0,190. Jika r-hitung > r-tabel, maka instrument penelitian dikatakan valid. Berikut ini hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<b>Konten Marketing (X)</b>	X.1	0.277	0,190	<b>Valid</b>
	X.2	0.238	0,190	<b>Valid</b>
	X.3	0.327	0,190	<b>Valid</b>
	X.4	0.453	0,190	<b>Valid</b>
	X.5	0.542	0,190	<b>Valid</b>
	X.6	0.538	0,190	<b>Valid</b>
	X.7	0.506	0,190	<b>Valid</b>
	X.8	0.308	0,190	<b>Valid</b>
	X.9	0.438	0,190	<b>Valid</b>
	X.10	0.469	0,190	<b>Valid</b>
	X.11	0.503	0,190	<b>Valid</b>
	X.12	0.494	0,190	<b>Valid</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y.1	0.607	0,190	<b>Valid</b>
	Y.2	0.478	0,190	<b>Valid</b>
	Y.3	0.596	0,190	<b>Valid</b>
	Y.4	0.491	0,190	<b>Valid</b>
	Y.5	0.426	0,190	<b>Valid</b>
	Y.6	0.501	0,190	<b>Valid</b>
	Y.7	0.509	0,190	<b>Valid</b>
	Y.8	0.505	0,190	<b>Valid</b>

Sumber : Data Primer Yang Diolah (Juli 2024)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan r hitung lebih besar dari pada r-tabel. Hal ini berarti bahwa data yang di peroleh valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

#### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji keandalan merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab setiap butir pernyataan pada kuesioner penelitian. Pernyataan yang digunakan

dalam penelitian dinyatakan reliable apabila nilai yang ditetapkan yaitu cronbach Alpha  $> 0,60$ . Berikut hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6 Hasi Uji Reliabilitas**

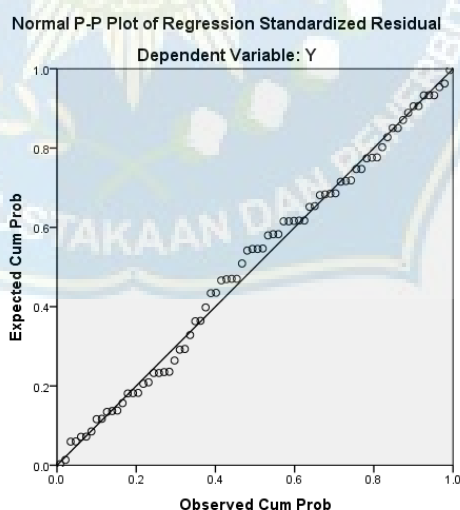
Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Konten Marketing (X)	0,596	12	Realiabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,600	8	Realiabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah (Juli 2024)

Hasil output pada tabel 4.6 menunjukkan Cronbach Alpha variabel Konten Marketing (X) sebesar  $0,596 > 0,60$  dan Keputusan Pembelian (Y)  $0,600 > 0,60$ . Hal ini menunjukkan seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliable atau konsisten.

#### 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Yang Diolah (Juli 2024)

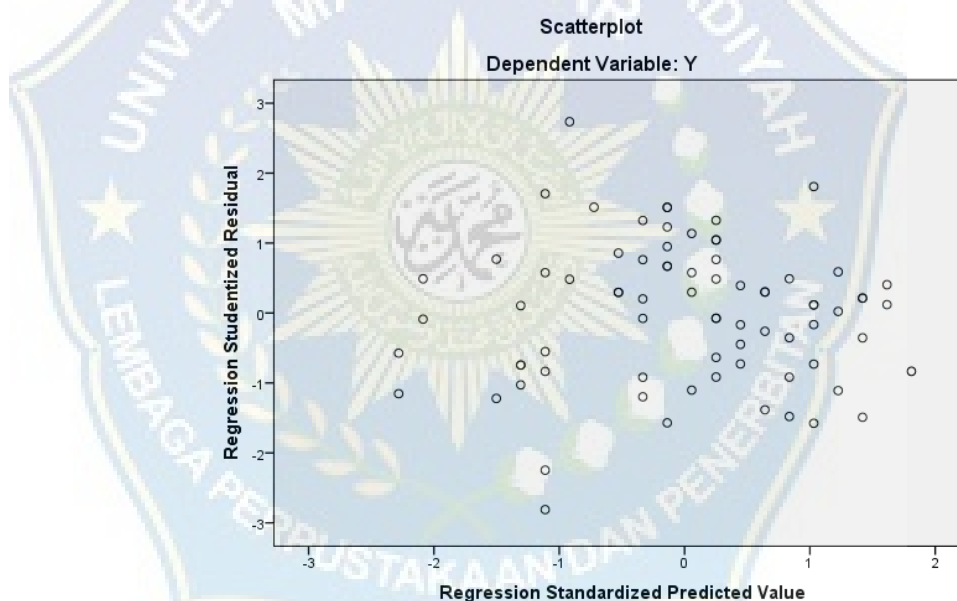
**Gambar 4.4 Hasi Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil uji normalitas probability plot diatas pada

gambar 4.4 dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dikarenakan titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal.

b) Uji Heteroskedositas

Uji heteroskedasitas merupakan salah satu instrumen dalam uji asumsi klasik selain dari uji normalitas dan uji multikolonieritas yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain pada suatu model regresi (Ghozali, 2018).



Sumber : Data Primer Yang Diolah (Juli 2024)

**Gambar 4.5 Hasi Uji heteroskedositas**

Gambar 4.5 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat



gangguan heteroskedastisitas.

## 5. Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 4. 7 Variabel Entered/Removed**

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Konten Marketing <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Sumber: Data primer yang diolah (Juni 2024)

Berdasarkan tabel 4.7 output bagian pertama (Variabel Entered/ removed). Tabel di atas menjelaskan tentang variabel yang dimasukan serta metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimasukan adalah variabel Konten Marketing sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependent serta metode yang digunakan adalah metode enter.

**Tabel 4.8 Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	16.414	3.801	
	Konten Marketing	.330	.081	.429

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh hasil analisis koefisien regresi di atas maka rumus persamaan regresi linear sederhana adalah :

$$Y = 16.414 + 0.330X + e$$

Persamaan rumus regresi sederhana ini dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 16.414 di artikan bahwa variabel X jika tetap atau tidak mengalami penambahan atau penurunan maka Keputusan Pembelian 6.821
- b. Koefisien variabel X sebesar 0.330 artinya bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap variabel Konten Marketing sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.330.

## 6. Hasil Uji Hipotesis

### a) Uji Parsial T (Uji T)

Uji parsial yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau melihat kolom signifikan pada masingmasing t hitung.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.414	3.801		4.319	<.000
	Konten Marketing	.330	.081	.429	4.083	<.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (Juli 2024)

Berdasarkan tabel 4.9, maka pengujian variabel – variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji t pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa besar nilai t hitung adalah 4.083. Besar signifikan penilaian adalah

sebesar 0,000 yang bernilai kurang dari 0,05 menunjukkan Konten Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Kriteria Pengujian Hipotesis

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel X mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel Y atau  $H_1$  : ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen taraf uji  $\alpha = 0.05$
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel X tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan dengan variabel Y atau  $H_0$  : tidak adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen
- Jadi nilai  $t_{tabel}$  adalah 1.668, maka dapat disimpulkan bahwa nilai sig yaitu  $0,000 < 0,05$ , nilai  $t_{hitung}$  yaitu 4.083 > dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1.668 berarti variabel Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### b) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.10 Hasil koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 <sup>a</sup>	.184	.173	3.595

a. Predictors: (Constant), Konten Marketing

b. b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh derajat korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0,429 yang menunjukkan adanya

hubungan yang kuat antara variabel Konten Marketing dengan Keputusan Pembelian. Besarnya kemampuan prediksi model diberikan oleh koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,184, artinya model mempunyai kemampuan prediksi sebesar 18,4%. Tinggi rendahnya variasi variabel Y (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh model atau dipengaruhi oleh variabel konten marketing sedangkan sisanya sebesar 81,6% disebabkan oleh kendala model penelitian yang digunakan.

### **C. Analisis Dan Interpretasi (Pembahasan)**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menunjukkan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $4.083 > 1.668$ ), hal ini berarti bahwa Konten Marketing berpotensi mempengaruhi Keputusan Pembelian minuman Yotta pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Konten Marketing mempunyai hubungan positif dengan Keputusan Pembelian sebesar 18,4%, sedangkan sisanya sebesar 81,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini juga mengandalkan uji Asumsi klasik yang telah dilakukan yaitu Uji Normalitas dan Uji heteroskedastisitas.

Indikator mudah dipahami dengan mean sebesar 4.20 menunjukkan arti bahwa mudah dipahami perlu menjadi hal yang utama dalam membuat konten untuk di distribusikan kepada konsumen, agar pesan yang

disampaikan dalam konten tersebut dapat di terima dengan baik oleh konsumen kemudian Indikator rekomendasi memiliki nilai mean sebesar 4.14 menunjukkan arti bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian ketika melihat atau mendapatkan sebuah rekomendasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ni Putu Aprilia Dewi et al. sesuai dengan hasil uji t didapatkan *thitung* (3,532) > *ttabel* (2,003) dan nilai signifikansi sebesar (0,001) < (0,05), maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan dari hasil penelitian ini dapat terjadi karena perbedaan objek dan lokasi penelitian. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh teori Pulizzi yaitu konten marketing adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan memiliki nilai lebih untuk menarik, memperoleh dan melibatkan *audiens* pemasar.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.083 > 1.668$ ), maka  $H_0$  ditolak secara statistik adalah signifikan, dari hasil uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian minuman Yotta pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar.

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman Yotta pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar karena dapat dilihat bahwa Konten Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 18,4%. Sehingga hal ini membuktikan bahwa pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian dalam kategori lemah dan sisanya sebesar 81,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti sarana, prasarana, dan lain-lain.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan mengenai “Pengaruh Konten *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yotta Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar”. Maka saran dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk pihak Yotta :

- a. hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan atau referensi pihak Yotta dalam merumuskan strategi pemasaran digital.
  - b. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa indikator tertinggi dalam variabel konten marketing adalah mudah dipahami dan mudah ditemukan dan terendah adalah indikator akurasi. Maka pihak Yotta perlu untuk mengembangkan konten marketing yang mudah dipahami dan mudah ditemukan serta meningkatkan aspek akurasi pada konten marketing yang bisa dilakukan dengan riset mendalam tentang target audiens, tren pasar dan kebutuhan spesifik konsumen.
  - c. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa indikator terendah dalam variabel keputusan pembelian adalah keinginan dan kebutuhan. Maka pihak Yotta perlu untuk fokus pada menciptakan pengalaman emosional yang kuat melalui strategi pemasaran yang menggugah aspirasi dan gaya hidup.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar melakukan penelitian lebih lanjut terkait kualitas produk, harga, *Brand Awareness* dan lainnya sehingga dapat diketahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain konten *marketing* pada Yotta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 10 No. 2.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak, 11-57.
- Chairina Debika Amalia. 2020. Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Icheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip* 7 : 4-5
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1 No. 4.
- Genelius & Susan R. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill Companies,
- Hootsuit, We Are Social. <https://wearesocial.com/>. Diakses tanggal 26 Februari 2023
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing strategy*. In London: London Business Forum.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Meithana Indrasari, *pemasaran dan kepuasan pelanggan, pertama* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 2.
- Narrotama, N., Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *JUMPA* Vol. 8.
- Pratiwi, S., Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Ecogen*. Vol. 6 No. 1.
- Romadhoni, B., Akhmad., Syah, F., Mauliana, Deasy. (2024). Peran Citra merek Gaya Hidup Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*. Vol. 10 No. 1.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Definisi Perilaku Konsumen, Buku Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sofar Silaen dan Yaya Heriyanto, *Pengantar Statistik Sosial* (Jakarta: IN Media, 2013), 139.



Satwika, F. R., Budiarti, L. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 7 No. 1.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Winner, R. (2009). *New Communication Approaches In Marketing : Issues And Research Direction*. *Journal Interactive Marketing*. Vol 3. No. 1.





# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1: Lampiran Kuesioner

### PENGARUH KONTEN *MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN YOTTA PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNISMUH MAKASSAR

#### PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah tiap pernyataan dengan cermat.
2. Jawablah tiap pernyataan berdasarkan keadaan yang sesungguhnya dengan menggunakan tanda (√) pada salah satu kriteria yang tepat menurut Anda.
3. Tidak ada jawaban benar-salah pada hasil pengisian kuesioner ini.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

#### IDENTITAS RESPONDEN

##### A. *Screening* Responden

1. Apakah anda mengetahui *Brand* Yotta?  
 Ya       Tidak
2. Apakah anda pernah melihat konten Yotta di media sosial?  
 Ya       Tidak

##### B. Profil Responden

Nama : .....

Jenis Kelamin :  Laki-laki     Perempuan

Angkatan Akademik :

2020       2021       2022       2023

**KONTEN MARKETING**

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<b>Relevansi</b>						
1.	Konten Yotta berisi informasi yang cukup jelas					
2.	Konten Yotta dapat membangun dan menjaga komunikasi dengan baik					
<b>Akurasi</b>						
1.	Konten Yotta berisi informasi yang rill mengenai produk					
2.	Konten Yotta menjelaskan kondisi terkini dari suatu produk					
<b>Bernilai</b>						
1.	Konten Mitra Yotta memberikan manfaat					
2.	Konten Mitra Yotta bisa dipercaya					
<b>Mudah dipahami</b>						
1.	Informasi atau pesan pada konten Yotta mudah dipahami					
2.	Huruf atau tulisan pada konten Yotta dapat dibaca dengan jelas					
<b>Mudah ditemukan</b>						
1.	Konten Yotta mudah ditemukan					
2.	Konten Yotta terdapat di beberapa media sosial seperti Instagram, Tiktok dan lainnya					
<b>Konsisten</b>						
1.	Konten Yotta diperbaharui secara berkala					
2.	Konten Yotta diupload secara konsisten setiap waktu					

**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<b>Informasi Produk</b>						
1.	Saya membeli Produk Yotta karena sesuai dengan informasi yang diberikan.					
2.	Saya mencari informasi produk Yotta sebelum membeli.					
<b>Merek</b>						

1.	Saya membeli produk Yotta dikarenakan terpercaya.					
2.	Produk Yotta sesuai dengan trend minuman yang diminati saat ini.					
<b>Keinginan dan Kebutuhan</b>						
1.	Saya membeli produk Yotta karena sesuai dengan keinginan.					
2.	Saya membeli produk Yotta dikarenakan sesuai dengan kebutuhan untuk menghilangkan dahaga.					
<b>Rekomendasi</b>						
1.	Saya memutuskan membeli produk Yotta berdasarkan pengalaman orang lain.					
2.	Saya membeli produk Yotta karena adanya ajakan orang lain.					



**LAMPIRAN 2 : Lampiran Tabel Tabulasi**

**TABULASI X : Konten Marketing**

No Responden	Konten Marketing												Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	
1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
2	4	4	5	2	2	2	2	4	4	5	5	5	44
3	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	56
4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	2	44
5	4	5	2	3	3	2	3	4	4	4	2	4	40
6	5	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	41
7	2	4	5	3	2	4	3	3	3	2	2	2	35
8	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	55
9	4	3	5	4	3	4	4	1	4	3	3	3	41
10	3	4	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	35
11	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
12	4	4	5	4	2	2	5	3	4	4	5	4	46
13	2	5	5	2	3	3	3	3	3	4	3	3	39
14	3	4	2	2	3	2	2	4	3	5	3	3	36
15	4	3	2	4	1	1	5	5	2	3	4	5	39
16	5	4	5	5	1	1	5	5	5	5	4	4	49
17	4	3	5	2	2	4	4	2	4	2	4	4	40
18	3	4	2	5	1	1	5	5	5	1	5	5	42
19	5	5	3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	41
20	4	3	1	4	4	2	2	4	4	2	4	2	36
21	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	40
22	5	3	4	2	2	3	4	5	5	5	5	4	47
23	4	5	4	3	4	3	5	5	2	3	5	5	48
24	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
25	3	3	4	5	5	5	5	1	5	4	5	5	50
26	4	4	3	2	2	4	4	4	4	5	5	5	46
27	4	4	5	5	4	5	5	1	4	5	5	5	52
28	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	53
29	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	2	3	45
30	5	4	4	2	5	5	5	3	5	4	2	2	46
31	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	49
32	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	45
33	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	48
34	3	3	5	4	5	4	4	3	3	4	2	5	45
35	5	4	4	4	3	4	3	4	2	5	2	5	45
36	4	5	4	3	4	5	2	4	2	5	4	5	47

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

**TABULASI Y : Keputusan Pembelian**

No Responden	Keputusan Pembelian								Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	5	5	5	5	3	4	3	35
2	1	4	4	5	5	4	4	5	32
3	5	5	5	5	1	5	5	1	32
4	4	5	4	3	1	5	5	5	32
5	3	4	3	4	4	5	2	2	27
6	3	3	4	2	2	2	2	2	20
7	4	2	4	4	2	4	3	3	26
8	5	5	5	5	1	5	4	5	35
9	3	5	3	4	2	5	3	2	27
10	3	3	2	2	4	2	4	4	24
11	3	5	2	3	2	4	4	4	27
12	3	3	3	4	4	3	3	3	26
13	3	4	2	3	3	4	3	3	25
14	2	5	4	4	4	4	5	2	30
15	2	4	2	4	5	5	5	5	32
16	5	3	5	5	5	5	3	3	34
17	4	4	4	4	4	4	2	4	30
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	4	4	4	4	2	2	4	28
20	4	4	2	4	4	3	2	5	28
21	2	3	2	4	3	4	4	4	26
22	4	4	2	2	4	4	4	4	28
23	3	2	4	3	5	4	4	4	29
24	2	3	3	3	3	3	2	3	22
25	5	1	5	5	4	3	2	3	28
26	5	4	4	5	5	4	4	5	36
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	3	4	3	3	4	5	4	30
29	4	5	3	4	5	4	4	5	34
30	5	5	4	4	5	4	3	4	34
31	4	3	3	3	5	5	2	5	30
32	4	4	3	5	4	4	4	4	32
33	4	4	5	2	3	4	4	4	30
34	5	4	5	2	4	3	4	4	31
35	4	2	3	3	3	3	5	4	27
36	4	4	4	4	3	5	4	5	33
37	5	5	4	4	4	4	2	4	32
38	5	5	5	5	4	4	4	5	37



39	4	4	4	4	4	5	5	4	34
40	4	5	5	4	5	4	5	5	37
41	5	4	5	5	5	4	4	4	36
42	3	4	5	4	5	5	3	5	34
43	4	5	4	5	3	4	2	4	31
44	2	4	4	4	4	4	2	5	29
45	2	4	3	4	5	4	2	4	28
46	4	4	2	4	4	5	4	5	32
47	4	5	4	5	3	5	5	4	35
48	5	4	5	4	4	5	5	5	37
49	4	5	4	3	3	4	3	4	30
50	5	5	5	4	5	4	4	4	36
51	4	5	5	4	4	5	4	5	36
52	4	4	4	5	4	4	4	5	34
53	5	4	4	5	4	4	4	5	35
54	5	4	5	4	5	5	3	5	36
55	5	5	4	4	3	2	5	4	32
56	3	4	4	4	2	2	5	4	28
57	4	5	5	4	4	4	4	4	34
58	4	4	5	5	3	5	4	2	32
59	5	4	5	4	3	4	4	5	34
60	4	5	5	2	4	4	5	4	33
61	4	4	3	3	5	5	4	4	32
62	5	5	5	2	5	4	5	5	36
63	2	4	3	2	3	5	4	5	28
64	4	5	3	4	4	4	5	5	34
65	5	4	5	4	3	5	5	4	35
66	4	4	5	4	4	4	5	4	34
67	5	4	2	5	3	4	3	5	31
68	5	4	4	4	4	4	4	5	34
69	5	3	4	5	5	5	4	5	36
70	4	2	4	4	4	5	5	4	32
71	4	4	5	5	3	4	4	5	34
72	4	5	4	5	4	5	5	4	36
73	5	4	4	5	5	4	4	5	36
74	4	4	5	4	4	5	5	4	35
75	4	5	4	2	3	5	4	5	32
76	3	5	5	3	4	4	5	4	33

### LAMPIRAN 3 : Hasil Uji Validitas SPSS

#### UJI VALIDITAS X : Konten Marketing

		Correlations												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X
X1	Pearson Correlation	1	.023	.116	.088	.151	.074	.109	-.030	.160	.033	-.032	-.103	.277**
	Sig. (1-tailed)		.423	.159	.225	.096	.264	.175	.399	.083	.387	.392	.187	.008
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2	Pearson Correlation	.023	1	.051	-.111	.169	.043	-.098	.189	.040	.016	.091	.056	.238*
	Sig. (1-tailed)	.423		.332	.170	.072	.355	.199	.051	.367	.446	.218	.316	.019
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X3	Pearson Correlation	.116	.051	1	.007	.124	.246*	.167	-.183	.061	.089	-.016	.006	.327**
	Sig. (1-tailed)	.159	.332		.475	.144	.016	.075	.057	.300	.223	.447	.480	.002
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X4	Pearson Correlation	.088	-.111	.007	1	.119	.058	.289**	-.064	.178	.153	.226*	.203*	.453**
	Sig. (1-tailed)	.225	.170	.475		.153	.310	.006	.292	.062	.094	.025	.039	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X5	Pearson Correlation	.151	.169	.124	.119	1	.576**	.160	-.022	.150	.162	-.026	.067	.542**
	Sig. (1-tailed)	.096	.072	.144	.153		.000	.084	.425	.097	.081	.411	.282	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X6	Pearson Correlation	.074	.043	.246*	.058	.576**	1	.194*	-.066	.240*	.161	-.007	.051	.538**
	Sig. (1-tailed)	.264	.355	.016	.310	.000		.046	.286	.018	.082	.477	.332	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X7	Pearson Correlation	.109	-.098	.167	.289**	.160	.194*	1	.087	.305**	-.053	.274**	.204*	.506**
	Sig. (1-tailed)	.175	.199	.075	.006	.084	.046		.227	.004	.325	.008	.039	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X8	Pearson Correlation	-.030	.189	-.183	-.064	-.022	-.066	.087	1	-.010	.162	.290**	.290**	.308**
	Sig. (1-tailed)	.399	.051	.057	.292	.425	.286	.227		.465	.080	.006	.005	.003
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X9	Pearson Correlation	.160	.040	.061	.178	.150	.240*	.305**	-.010	1	.044	.151	-.014	.438**
	Sig. (1-tailed)	.083	.367	.300	.062	.097	.018	.004	.465		.352	.096	.454	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X10	Pearson Correlation	.033	.016	.089	.153	.162	.161	-.053	.162	.044	1	.228*	.320**	.469**
	Sig. (1-tailed)	.387	.446	.223	.094	.081	.082	.325	.080	.352		.024	.002	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X11	Pearson Correlation	-.032	.091	-.016	.226*	-.026	-.007	.274**	.290**	.151	.228*	1	.455**	.503**
	Sig. (1-tailed)	.392	.218	.447	.025	.411	.477	.008	.006	.096	.024		.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X12	Pearson Correlation	-.103	.056	.006	.203*	.067	.051	.204*	.290**	-.014	.320**	.455**	1	.494**
	Sig. (1-tailed)	.187	.316	.480	.039	.282	.332	.039	.005	.454	.002	.000		.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X	Pearson Correlation	.277**	.238*	.327**	.453**	.542**	.538**	.506**	.308**	.438**	.469**	.503**	.494**	1
	Sig. (1-tailed)	.008	.019	.002	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## UJI VALIDITAS Y : Keputusan Pembelian

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y	
Y1	Pearson Correlation	1	.155	.472**	.294**	.095	.103	.165	.180	.607**
	Sig. (1-tailed)		.091	.000	.005	.207	.188	.077	.060	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y2	Pearson Correlation	.155	1	.197*	.088	-.036	.214*	.260*	.159	.478**
	Sig. (1-tailed)	.091		.044	.225	.380	.032	.012	.085	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y3	Pearson Correlation	.472**	.197*	1	.234*	.094	.150	.254*	.006	.596**
	Sig. (1-tailed)	.000	.044		.021	.210	.099	.013	.479	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y4	Pearson Correlation	.294**	.088	.234*	1	.153	.215*	.000	.045	.491**
	Sig. (1-tailed)	.005	.225	.021		.093	.031	.499	.350	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y5	Pearson Correlation	.095	-.036	.094	.153	1	.077	-.041	.331**	.426**
	Sig. (1-tailed)	.207	.380	.210	.093		.253	.363	.002	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y6	Pearson Correlation	.103	.214*	.150	.215*	.077	1	.239*	.180	.501**
	Sig. (1-tailed)	.188	.032	.099	.031	.253		.019	.060	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y7	Pearson Correlation	.165	.260*	.254*	.000	-.041	.239*	1	.189	.509**
	Sig. (1-tailed)	.077	.012	.013	.499	.363	.019		.051	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y8	Pearson Correlation	.180	.159	.006	.045	.331**	.189	.189	1	.505**
	Sig. (1-tailed)	.060	.085	.479	.350	.002	.060	.051		.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y	Pearson Correlation	.607**	.478**	.596**	.491**	.426**	.501**	.509**	.505**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Relibilitas SPSS

### UJI RELIBILITAS X : Konten Marketing

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	76	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.596	12

### UJI RELIBILITAS Y : Keputusan Pembelian

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	76	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.600	8

## LAMPIRAN 5 : Analisis Deskriptif

Statistics

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
N Valid	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.01	3.99	3.86	3.61	3.61	3.80	4.20	3.87	4.03	3.91	3.89	3.95

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	5.3	5.3	5.3
	ragu-ragu	12	15.8	15.8	21.1
	setuju	39	51.3	51.3	72.4
	sangat setuju	21	27.6	27.6	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	21	27.6	27.6	27.6
	setuju	35	46.1	46.1	73.7
	sangat setuju	20	26.3	26.3	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	tidak setuju	9	11.8	11.8	13.2
	ragu-ragu	12	15.8	15.8	28.9
	setuju	32	42.1	42.1	71.1
	sangat setuju	22	28.9	28.9	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

**X4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.9	3.9	3.9
	tidak setuju	15	19.7	19.7	23.7
	ragu-ragu	12	15.8	15.8	39.5
	setuju	25	32.9	32.9	72.4
	sangat setuju	21	27.6	27.6	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

**X5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.9	3.9	3.9
	tidak setuju	11	14.5	14.5	18.4
	ragu-ragu	18	23.7	23.7	42.1
	setuju	25	32.9	32.9	75.0
	sangat setuju	19	25.0	25.0	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

**X6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.9	3.9	3.9
	tidak setuju	10	13.2	13.2	17.1
	ragu-ragu	12	15.8	15.8	32.9
	setuju	25	32.9	32.9	65.8
	sangat setuju	26	34.2	34.2	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

**X7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	6.6	6.6	6.6
	ragu-ragu	8	10.5	10.5	17.1
	setuju	30	39.5	39.5	56.6
	sangat setuju	33	43.4	43.4	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

**X8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.9	3.9	3.9
	tidak setuju	5	6.6	6.6	10.5
	ragu-ragu	13	17.1	17.1	27.6
	setuju	33	43.4	43.4	71.1
	sangat setuju	22	28.9	28.9	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

**X9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	tidak setuju	5	6.6	6.6	7.9
	ragu-ragu	10	13.2	13.2	21.1
	setuju	35	46.1	46.1	67.1
	sangat setuju	25	32.9	32.9	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

**X10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.6	2.6	2.6
	tidak setuju	7	9.2	9.2	11.8
	ragu-ragu	11	14.5	14.5	26.3
	setuju	32	42.1	42.1	68.4

sangat setuju	24	31.6	31.6	100.0
Total	76	100.0	100.0	

**X11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	9	11.8	11.8	11.8
ragu-ragu	13	17.1	17.1	28.9
setuju	31	40.8	40.8	69.7
sangat setuju	23	30.3	30.3	100.0
Total	76	100.0	100.0	

**X12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	7	9.2	9.2	9.2
ragu-ragu	15	19.7	19.7	28.9
setuju	29	38.2	38.2	67.1
sangat setuju	25	32.9	32.9	100.0
Total	76	100.0	100.0	



**Statistics**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	76	76	76	76	76	76	76	76
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.96	4.09	3.96	3.91	3.79	4.13	3.86	4.14

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	tidak setuju	7	9.2	9.2	10.5
	ragu-ragu	11	14.5	14.5	25.0
	setuju	32	42.1	42.1	67.1
	sangat setuju	25	32.9	32.9	100.0
Total		76	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	tidak setuju	4	5.3	5.3	6.6
	ragu-ragu	9	11.8	11.8	18.4
	setuju	35	46.1	46.1	64.5
	sangat setuju	27	35.5	35.5	100.0
Total		76	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	9	11.8	11.8	11.8
	ragu-ragu	12	15.8	15.8	27.6
	setuju	28	36.8	36.8	64.5
	sangat setuju	27	35.5	35.5	100.0
	Total		76	100.0	100.0

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	9	11.8	11.8	11.8
	ragu-ragu	11	14.5	14.5	26.3
	setuju	34	44.7	44.7	71.1
	sangat setuju	22	28.9	28.9	100.0
	Total		76	100.0	100.0

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.9	3.9	3.9
	tidak setuju	5	6.6	6.6	10.5
	ragu-ragu	18	23.7	23.7	34.2
	setuju	29	38.2	38.2	72.4
	sangat setuju	21	27.6	27.6	100.0
Total		76	100.0	100.0	

**Y6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	6.6	6.6	6.6
	ragu-ragu	7	9.2	9.2	15.8
	setuju	37	48.7	48.7	64.5
	sangat setuju	27	35.5	35.5	100.0
	Total		76	100.0	100.0

**Y7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	12	15.8	15.8	15.8
	ragu-ragu	10	13.2	13.2	28.9
	setuju	31	40.8	40.8	69.7
	sangat setuju	23	30.3	30.3	100.0
	Total		76	100.0	100.0

**Y8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	tidak setuju	5	6.6	6.6	7.9
	ragu-ragu	7	9.2	9.2	17.1
	setuju	32	42.1	42.1	59.2
	sangat setuju	31	40.8	40.8	100.0
Total		76	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 6 : Dokumentasi**



**LAMPIRAN 7 : Validasi Penelitian Kuantitatif**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**PUSAT VALIDASI DATA**

Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra Lt. 8Ie-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

**LEMBAR KONTROL VALIDASI**  
**PENELITIAN KUANTITATIF**

NAMA MAHASISWA		Moh. Rizki Mahda Putra		
NIM		105721107020		
PROGRAM STUDI		Manajemen		
JUDUL SKRIPSI		Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Minuman YOTTA Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar		
NAMA PEMBIMBING 1		Moh. Aris Pasigal, S.E., M.M		
NAMA PEMBIMBING 2		Nasrullah, S.E., M.M		
NAMA VALIDATOR		A. Achsanuddin UA, S.E., M.Si		
No	Dokumen	Tanggal Revisi	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Instrumen Pengumpulan data (data primer)	14/08/2024		
2	Sumber data (data sekunder)	14/08/2024		
3	Raw data/Tabulasi data (data primer)	14/08/2024		
4	Hasil Statistik deskriptif	14/08/2024		
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	14/08/2024		
6	Hasil Uji Asumsi Statistik	14/08/2024		
7	Hasil Analisis Data/Uji Hipotesis	14/08/2024		
8	Hasil interpretasi data	14/08/2024		
9	Dokumentasi	14/08/2024		

\*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui

**LAMPIRAN 8 : Validasi Abstrak**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PUSAT VALIDASI DATA**

Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra It. 8|e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

**LEMBAR KONTROL VALIDASI  
ABSTRAK**

<b>NAMA MAHASISWA</b>		Moh. Rizki Mahda Putra		
<b>NIM</b>		105721107020		
<b>PROGRAM STUDI</b>		Manajemen		
<b>JUDUL SKRIPSI</b>		Pengaruh Konten <i>Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yotta Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar		
<b>NAMA PEMBIMBING 1</b>				
<b>NAMA PEMBIMBING 2</b>				
<b>NAMA VALIDATOR</b>		Dr. Syahidah Rahmah, S.E.Sy., M.E.I		
No	Dokumen	Tanggal Revisi/Acc	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Abstrak	06/09/2024	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gunakan Main Supervisor untuk nama pembimbing I dan Co-Supervisor untuk nama pembimbing II</li> <li>2. Nama mahasiswa di capslock</li> <li>3. Judul penelitian dicetak miring</li> <li>4. Hasil dari kata kunci tidak perlu dibold</li> </ol>	

*\*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui*



## LAMPIRAN 9 : Surat Keterangan Bebas Plagiasi



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,  
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Moh. Rizki Mahda Putra

Nim : 105721107020

Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10 %	10 %
2	Bab 2	25 %	25 %
3	Bab 3	10 %	10 %
4	Bab 4	10 %	10 %
5	Bab 5	3 %	5%

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 19 September 2024

Mengetahui

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



Nidrisyah, S.Hum.,M.I.P

NPM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222  
Telepon (0411)866972,881 593, fax (0411)865 588  
Website: [www.library.unismuh.ac.id](http://www.library.unismuh.ac.id)  
E-mail : [perpustakaan@unismuh.ac.id](mailto:perpustakaan@unismuh.ac.id)

B I Moh. Rizki Mahda Putra 105721107020

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

media.neliti.com

Internet Source

2%

2

repository.uinbanten.ac.id

Internet Source

2%

3

jurnal.radenfatah.ac.id

Internet Source

2%

4

unismuh-makassar.blogspot.com

Internet Source

2%

5

inra07.blogspot.com

Internet Source

2%

6

Diana Nur Wahyuning M., Didiék Tranggono.  
"Strategi Viral Marketing Melalui Instagram  
@Suweger.Indonesia Dalam Membangun  
Brand Awareness", Da'watuna: Journal of  
Communication and Islamic Broadcasting,  
2023

Publication

2%



AB II Moh. Rizki Mahda Putra 105721107020

ORIGINALITY REPORT

**25%**  
SIMILARITY INDEX

**22%**  
INTERNET SOURCES

**4%**  
PUBLICATIONS

**13%**  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	4%
2	ejournal.uby.ac.id Internet Source	4%
3	eprints.unmas.ac.id Internet Source	3%
4	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	3%
5	ejournal.unp.ac.id Internet Source	3%
6	www.researchgate.net Internet Source	3%
7	journal.admi.or.id Internet Source	2%
8	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	2%
9	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	2%



Moh. Rizki Mahda Putra 105721107020

ORIGINALITY REPORT

**10%** SIMILARITY INDEX      **13%** INTERNET SOURCES      **2%** PUBLICATIONS      **9%** STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	2%
3	repository.narotama.ac.id Internet Source	2%
4	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	2%
5	eprint.stieww.ac.id Internet Source	2%
6	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Student Paper	2%

Exclude quotes    Off      Exclude matches    < 2%  
Exclude bibliography    Off



IV Moh. Rizki Mahda Putra 105721107020

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	2%
2	unismuh-makassar.blogspot.com Internet Source	2%
3	elrasmyca-tahir.blogspot.com Internet Source	2%
4	Submitted to Padjajaran University Student Paper	2%
5	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	2%
6	www.coursehero.com Internet Source	2%

Exclude quotes Off  
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%

Moh. Rizki Mahda Putra 105721107020

ORIGINALITY REPORT

**3%**  
SIMILARITY INDEX

**3%**  
INTERNET SOURCES

**0%**  
PUBLICATIONS

**0%**  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

**1** [journal.uin-alauddin.ac.id](http://journal.uin-alauddin.ac.id)  
Internet Source



**3%**



Exclude quotes  Off  
Exclude bibliography  Off

Exclude matches  < 2%



**LAMPIRAN 10 : Surat Balasan Penelitian**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

No.1094/05/A.2-II/VII/45/2024

Berdasarkan Surat Masuk dengan Nomor: 318/05/C.4-VIII/VI/1445/2024 dari Lembaga Penelitian Pengembangan dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Makassar, maka yang Bertanda Tangan dibawah ini:

Nama : **Dr. H. Andi Jam'an., S.E., M. Si**  
NBM : 651 507  
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Memberikan kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama : **Moh Rizki Mahda Putra**  
NIM : 105721107020  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : "Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yotta pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar"

Dengan ini memberikan izin pelניתan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dari tanggal 4 Juli 2024 s/d 4 September 2024.

Demikian Surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 27 Dzulhijjah 1445 H  
03 Juli 2024 M



**Dr. H. Andi Jam'an., S.E., M.Si**  
/NBM: 651 507

Tembusan:

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Arsip

Jl. Sultan Alauddin No.259 Telp. 0411-866972 Fax. 0411-865588 Makassar 90221  
Gedung Iqra Lantai 7 Kampus Talasalapung Makassar - Sulawesi Selatan



**Kampus  
Merdeka**  
INDONESIA

## BIOGRAFI PENULIS



Moh. Rizki Mahda Putra akrab dipanggil Rizki lahir di Makassar pada tanggal 6 Juni 2002 dari pasangan suami istri Bapak M. Mahmudin dan Ida Melyana. Peneliti adalah anak pertama dari 3 bersaudara. Peneliti bertempat tinggal di Desa Taeng, Kec. Pallangga, Kab. Gowa, Makassar, Sulawesi Selatan.

Pendidikan yang di tempuh oleh Peneliti yaitu SD Inpres Bertingkat lulus tahun 2008, SMP Negeri 3 Sungguminasa lulus tahun 2014, SMK Negeri 2 Gowa lulus tahun 2020. Di tahun 2020 Peneliti mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.