

**PENGARUH HARGA DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
FOTOGRAFI CAPTURE CREATIVE
MAKASSAR**

SKRIPSI



**MUH YASIN MULYADI
NIM: 105721107121**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2025**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

**JUDUL PENELITIAN:
PENGARUH HARGA DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
FOTOGRAFI *CAPTURE CREATIVE*
MAKASSAR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

**MUH YASIN MULYADI
NIM: 105721107121**

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

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2025**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya (QS. Al-Baqarah: 286)

Keberhasilan bukanlah milik orang pintar melainkan milik mereka yang senantiasa berusaha (B.J. Habibie)

Setetes keringat orangtuaku seribu langkahku untuk maju

Jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangka (Buya Hamka)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil'alam

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Pertama, untuk diri saya sendiri karena telah berjuang dan bertahan menyelesaikan skripsi ini

Kedua, untuk orang tua tercinta serta Orang-orang yang saya sayang yang senantiasa memberikan doa dan dukungan

PESAN DAN KESAN

Skripsi mengajarkan bahwa setiap proses butuh kesabaran dan kerja keras. Tidak selalu mudah, tapi pasti berharga.



**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 Harga dan *Content Marketing* terhadap
Minat Beli Konsumen pada *Fotografi Capture Creative*
Makassar.
Nama Mahasiswa : Muh Yasin Mulyadi
No. Stambuk/ NIM : 105721107121
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 27 Februari 2025 di Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 16 April 2025

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

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

Aulia, S.P., M.Si, M
NIDN: 0923058802

Mengetahui,

Ketua Program Studi



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

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



**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 : MUH YASIN MULYADI Nim: 105721107121 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0005/SK-Y/61201/091004/2025 M, Tanggal 27 Februari 2025 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 17 Syawal 1446 H
16 April 2025

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., 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 Nurbaya, S.Pd., M.M
3. Dr. M. Yusuf Alfian Rendra Anggoro, S.E., M.M
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



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

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

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh Yasin Mulyadi

Stambuk : 105721107121

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Fotografi Capture Creative* 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 siapa pun.

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

Makassar, 12 April 2025

Membuat Pernyataan,



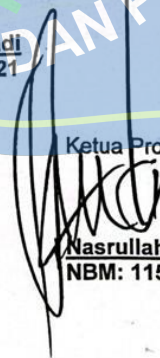
Muh Yasin Mulyadi
NIM: 105721107121

Diketahui Oleh:



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

Ketua Program Studi



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

HALAMAN PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh Yasin Mulyadi

NIM : 105721107121

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Harga dan Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Fotografi Capture Creative Makassar

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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, 12 April 2025



ambuat Pernyataan,

Muh Yasin Mulyadi

NIM: 105721107121

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 Harga Dan *Content Marketing* Terhadap minat beli konsumen Pada *Fotografi Capture Creative 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 Mulyadi S dan Almh. Ibu Hasnah, S.Pd yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara kandung saya Muh. Fathan Mulyadi yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan 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. Bapak Dr. Ir. H. Abd Rakhim Nanda, MT, IPU. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Aulia, S.IP., M.Si.M. selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. 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.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Teruntuk Ayahanda Mulyadi S. Beliau memang tidak sempat menempuh bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memberi semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.

9. Teruntuk Ibunda saya tercinta Hasnah S.pd (Almh) yang pasti sudah tenang di alam sana .Teringat dulu sebelum meninggal mengatakan “ *Ingin melihat anaknya mendapatkan gelar sarjana*” dan sekarang penulis sudah menyelesaikan kuliah dan skripsi ini. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan dan ditempatkan ditempat yang paling mulia di sisi Allah SWT.
10. Kepada saudara saya Muh Fathan Mulyadi , terimakasih atas segala dukungan dan motivasinya yang di berikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
11. Kepada H.Tojeng atau biasa saya panggil Yaya dan Hj.Baji yang biasa saya panggil mama ,yang sudah penulis anggap sebagai orang tua .Terimakasih karena sudah membantu penulis dalam menyelesaikan studinya sampai sarjana.
12. Kepada Teman Basecamp Allauddin. Terimakasih selalu mensupport dan memberi hiburan terhadap penulis sampai sekarang.
13. Kepada Rekan kerja Rusdi , Alul ,Akhil ,Ipul .Terimakasih sudah membantu penulis dan memberi dukungan.
14. Kepada Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya. Asnadia yang cantik dan baik hati. Penulis ucapkan terimakasih karena selalu ada untuk penulis dan menjadi support system dalam kondisi suka dan duka. Terima kasih sudah berkontribusi banyak dalam penulisan tugas akhir ini dengan sabarnya menghadapi seorang penulis. Terimakasih telah menjadi

bagian penting dalam perjalanan hingga penyelesaian tugas akhir. Dan terimakasih sudah jadi bagian penting dalam penulis.

15. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2021 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

16. 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 fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 25 Februari 2025

Penulis

ABSTRAK

MUH YASIN MULYADI. 2025. *Pengaruh Harga dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotografi Capture Creative Makassar*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: Buyung Romadhoni dan Aulia

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada Fotografi *Capture Creative* Makassar. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa Fotografi *Capture Creative* Makassar. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah melakukan transaksi di Fotografi *Capture Creative* Makassar. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Instrumen penelitian menggunakan skala likert sebagai metode pengukuran. Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 26, ditemukan bahwa harga dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif serta penerapan *content marketing* yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, pengelolaan harga yang sesuai dan optimalisasi pemasaran konten dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing bisnis serta loyalitas pelanggan terhadap Fotografi *Capture Creative* Makassar.

***Kata Kunci:* Harga, Content Marketing, Minat Beli**

ABSTRACT

MUH YASIN MULYADI. 2025. *The Influence of Price and Content Marketing on Consumer Purchase Intention at Capture Creative Photography Makassar*. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Makassar. Supervised by: Buyung Romadhoni and Aulia

This study is a quantitative research aimed at determining the effect of price and content marketing on consumer purchase intention at Capture Creative Photography Makassar. The sample in this study consists of consumers who have used the services of Capture Creative Photography Makassar. The type of data used in this study is quantitative data obtained through questionnaires distributed to respondents who have made transactions at Capture Creative Photography Makassar. Data collection was conducted using observation, documentation, and questionnaire distribution methods. The data sources used in this research include both primary and secondary data. The research instrument using the Likert scale as a measurement method. Based on statistical analysis using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 26, it was found that price and content marketing have a positive and significant effect on consumer purchase intention. This indicates that a competitive pricing strategy and effective content marketing implementation can enhance consumer purchase intention. Therefore, appropriate price management and content marketing optimization can serve as essential strategies in increasing business competitiveness and customer loyalty towards Capture Creative Photography Makassar.

Keywords: Price, Content Marketing, Purchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN.....	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxvi
DAFTAR TABEL.....	xxvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Tinjauan Teori	11
1. Manajemen Pemasaran.....	11
2. Harga	13
3. <i>Content Marketing</i>	18

4. Minat Beli.....	22
B. Tinjauan Empiris/ Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pikir	35
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	36
C. Jenis dan Sumber Data	37
D. Populasi dan Sampel.....	38
E. Metode Pengumpulan Data.....	38
F. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	40
G. Metode Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)	46
C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)	61
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial	2
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Konsep	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	60

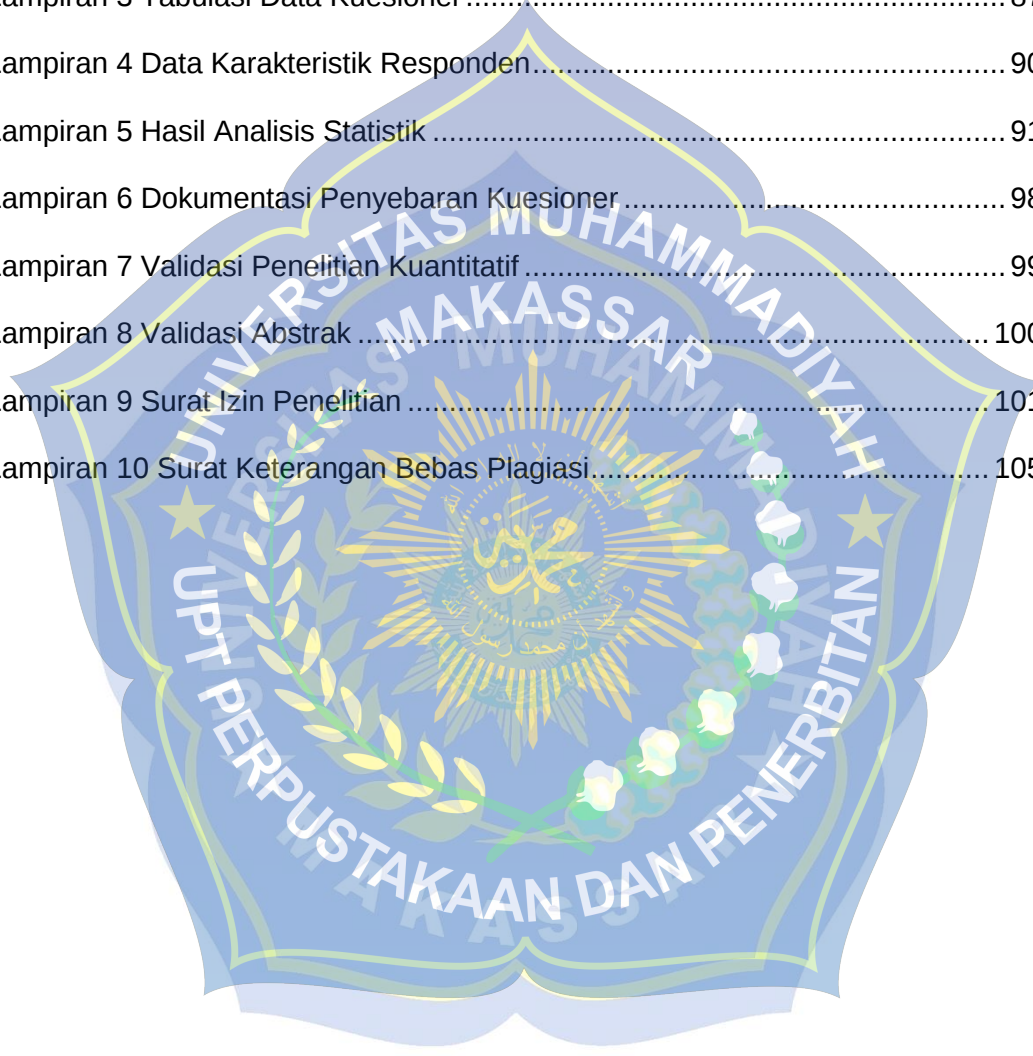


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X1)	54
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Content Marketing</i> (X2)	56
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)	65
Tabel 4.14 Hasil Uji F	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu	77
Lampiran 2 Kuisiener.....	82
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesiener	87
Lampiran 4 Data Karakteristik Responden.....	90
Lampiran 5 Hasil Analisis Statistik	91
Lampiran 6 Dokumentasi Penyebaran Kuesiener	98
Lampiran 7 Validasi Penelitian Kuantitatif	99
Lampiran 8 Validasi Abstrak	100
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian	101
Lampiran 10 Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	105



BAB I

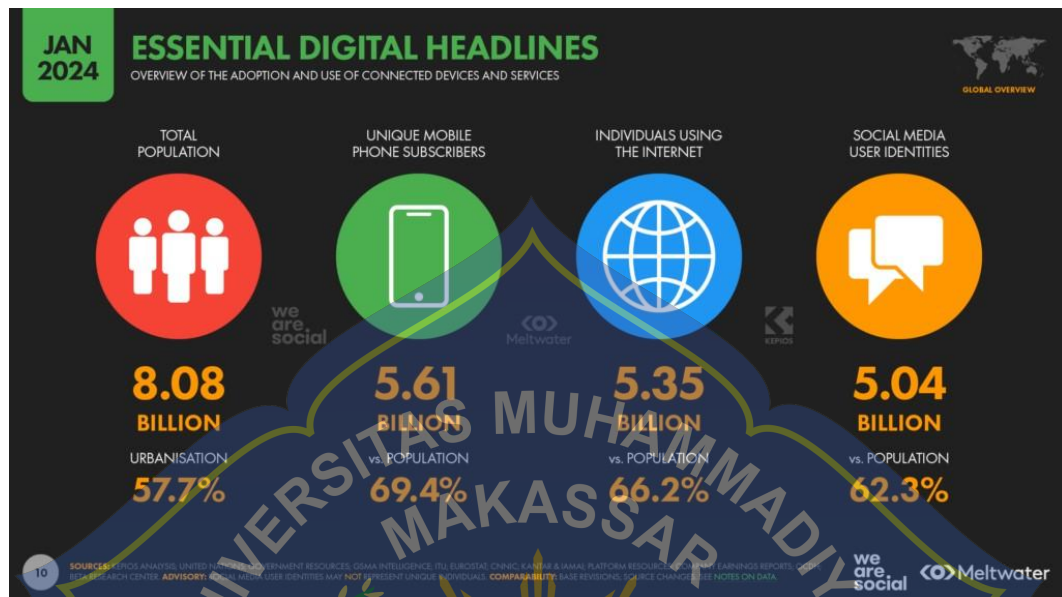
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar-besaran dalam berbagai bidang, termasuk dalam dunia pemasaran. Pemasaran yang pada awalnya hanya mengandalkan media konvensional iklan cetak, televisi, dan radio, kini berkembang pesat menuju pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital telah menjadi elemen krusial dalam strategi bisnis modern. Perusahaan memanfaatkan teknologi internet dan platform digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan audiens, tetapi juga bagaimana konsumen merespons dan berinteraksi dengan merek.

Dalam pemasaran digital, media sosial dan website adalah platform yang paling dominan. Berdasarkan data terbaru, jutaan pengguna aktif media sosial setiap harinya menghabiskan waktu yang cukup lama untuk melihat konten yang dibagikan oleh perusahaan, merek, atau individu. Menurut laporan digital 2024 oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, data global dan lokal tentang pengguna internet serta media sosial, termasuk durasi rata-rata penggunaan harian, di temukan bahwa pengguna media sosial aktif global mencapai 5,04 miliar, dan rata-rata waktu penggunaan harian adalah 2 jam 23 menit, Berikut data menurut *We Are Social* dan *Hootsuite*:

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial



Sumber : We Are Social dan Hootsuite

Menurut data Statistik Digital di Indonesia yang dirangkum oleh *GoodStats* dan *Kalodata*, pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta orang (60,4% dari populasi), dengan durasi rata-rata harian 3 jam 11 menit.

Hal ini mendorong perusahaan untuk semakin kreatif dalam mengomunikasikan nilai produknya, salah satunya melalui *content marketing*. *Content marketing* menjadi salah satu strategi digital yang sangat populer karena kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen secara organik, membangun hubungan jangka panjang, dan meningkatkan kredibilitas merek. *Content marketing* dalam hal ini memiliki arti sebagai kegiatan pemasaran yang menyajikan konten sebagai hal yang utama dalam melakukan *branding* ataupun memasarkan produk (Saraswati & Hastasari, 2020).

Keberhasilan *content marketing* tidak lepas dari kemampuannya dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik. Ketika konsumen merasa teredukasi dan terhibur oleh konten yang diproduksi oleh suatu merek,

sehingga mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut dalam mendorong minat beli konsumen.

Dua faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga dan strategi pemasaran konten. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli jasa kreatif. Oleh karena itu *Capture Creative* perlu menetapkan harga yang kompetitif namun tetap dapat memberikan nilai terbaik bagi klien.

Dalam konteks bisnis kreatif, seperti yang dihadapi oleh *Capture Creative* Makassar, peran *content marketing* dan harga menjadi semakin penting. *Capture Creative* adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa kreatif, khususnya fotografi, videografi, dan desain grafis. Seiring dengan meningkatnya persaingan di sektor kreatif, *Capture Creative* perlu menemukan cara untuk membedakan dirinya dari kompetitor. Di sinilah strategi pemasaran, khususnya melalui *content marketing*, menjadi krusial untuk memperkenalkan layanan yang ditawarkan kepada audiens yang lebih luas, sambil tetap mempertahankan harga yang kompetitif.

Harga merupakan satu-satunya komponen marketing gabungan yang menghasilkan pendapatan penjualan, menurut Assauri (2014). Komponen lainnya hanya merupakan biaya. Menurut Jasmin Saladin (2003), harga adalah jumlah uang yang digunakan untuk membeli barang atau jasa. Menurut Henry Simamora (2002), harga adalah jumlah uang yang dikenakan atau dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Dengan mempertimbangkan beberapa definisi, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai alat tukar untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Adapun nilai suatu barang diukur dalam bentuk uang disebut harga (Alma, 2013). Harga pokok, yang ditentukan oleh besarnya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memproduksi barang, adalah dasar penetapan harga jual. Harga juga dapat berupa jumlah uang atau satuan moneter, serta elemen lain yang bersifat non-moneter yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah jasa. Perusahaan harus mempertimbangkan nilai, keuntungan, dan promosi saat menentukan harga. Penetapan harga juga penting karena mencakup jumlah uang (dan mungkin produk tambahan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam hal ini ketentuan harga juga menjadi faktor penting dalam minat beli konsumen. Sehingga dengan harga yang dijangkau oleh tangan konsumen dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk.

Capture Creative adalah sebuah perusahaan kreatif yang menyediakan jasa fotografi, videografi, dan desain visual bagi berbagai klien. Dalam persaingan industri kreatif yang semakin ketat, *Capture Creative* menyadari pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat beli konsumen. Berikut tabel data penjualan berdasarkan informasi yang diberikan:

Tabel 1. 1 Laproran Penjualan *Capture Creative* Makassar

Tahun	Harga Jual (Rp)	Jumlah Pembeli	Total Pendapatan (Rp)
2021	2.500.000	240	600.000.000
2022	2.000.000	180	360.000.000
2023	1.500.000	96	144.000.000

Sumber : *Capture Creative* Makassar

Berdasarkan data di atas tahun 2021 hingga 2023, terlihat adanya penurunan rata-rata jumlah pembeli dan total pendapatan meskipun harga produk mengalami penyesuaian. Harga jual rata-rata selama tiga tahun adalah Rp2.166.667, dengan rata-rata pembeli sebanyak 172 orang dan pendapatan

rata-rata Rp398.000.000 per tahun. Pada 2021, jumlah pembeli mencapai 240 orang dengan pendapatan tertinggi sebesar Rp600.000.000, tetapi angka ini menurun menjadi 180 pembeli pada 2022 . Penurunan lebih drastis terjadi pada 2023, ketika harga diturunkan menjadi Rp1.500.000, tetapi jumlah pembeli hanya mencapai 96 orang dengan pendapatan Rp144.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan harga tidak selalu meningkatkan jumlah pembeli atau pendapatan. Faktor lain, seperti strategi pemasaran, daya beli konsumen, atau persaingan, mungkin menjadi penyebab penurunan tersebut. Untuk meningkatkan performa, diperlukan strategi yang lebih komprehensif, termasuk penyesuaian harga yang lebih strategis dan pemasaran yang efektif.

Menurut Irwan dan Yulianto (2022) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya harga dan *contetn marketing*.

Di sisi lain, pemasaran konten juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan minat beli konsumen. Konten visual, video, dan informasi edukatif yang diproduksi oleh *Capture Creative* dapat membangun kesadaran merek, kredibilitas, serta kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, *Capture Creative* perlu memahami mana pengaruh harga dan pemasaran konten terhadap minat beli konsumen.

Content marketing atau pemasaran konten adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, atau produk tertentu.

Dengan harapan baru bahwa pelanggan saat melihat iklan dapat segera membeli produk tersebut. Tidak diragukan lagi, ketika kita berbicara tentang *content marketing*, kita biasanya berbicara tentang pemasaran model digital. Akibatnya, banyak orang tidak tahu tentang pemasaran digital sebelum mengetahui *content marketing* saat ini.

Media sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan *platform* berbagi opini adalah contoh dari konteks budaya komunitas sosial yang digunakan dalam pemasaran online untuk mencapai tujuan komunikasi. Untuk menarik perhatian target audiens dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan perusahaan, strategi ini bertujuan untuk merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang menarik (Ramadhan et al., 2024).

Content marketing, ada banyak channel yang berbeda, termasuk *blogs*, layanan *networking sosial*, layanan berbagi media sosial, layanan *bookmarking* sosial, layanan berita sosial, layanan geolokasi dan pertemuan sosial, dan layanan pembangunan komunitas. *Content marketing* ini memiliki jenis periklanan online yang menggunakan konteks kultural komunitas tertentu untuk mendorong penjualan barang dan jasa melalui situs web dan saluran sosial online, dan berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada saluran periklanan konvensional (Kamanda, 2023).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah jenis pemasaran yang menggunakan media sosial atau iklan digital untuk menyebarkan konten yang menarik dalam bentuk foto, video, dan tulisan (Kamanda, 2023). Dengan menganalisis faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing pasar. Dalam

industri kreatif yang kompetitif, *Capture Creative* perlu fokus pada dua faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen, yaitu harga dan strategi pemasaran konten. Harga merupakan komponen krusial yang memengaruhi keputusan konsumen, sehingga perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif namun tetap memberikan nilai terbaik bagi klien. Selain itu, pemasaran konten, terutama melalui media sosial dan saluran digital, memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan serta kesadaran merek. Dengan mengoptimalkan kedua faktor ini, *Capture Creative* dapat meningkatkan daya tarik layanannya di pasar dan memperkuat daya saingnya.

Era digital yang terus berkembang, industri jasa kreatif seperti fotografi, videografi, dan desain grafis menghadapi persaingan yang semakin ketat. Banyaknya pelaku usaha baru yang menawarkan layanan serupa di Makassar membuat perusahaan seperti *Capture Creative* harus mampu membedakan diri melalui strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang semakin populer adalah *content marketing*, di mana perusahaan memanfaatkan konten digital untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. Namun, tantangan yang dihadapi tidak hanya sebatas membuat konten yang menarik, tetapi juga pada kemampuan memahami sejauh mana *content marketing* memengaruhi minat beli konsumen. Di sisi lain, harga tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama di pasar yang sensitif terhadap harga. Konsumen sering membandingkan harga layanan untuk mendapatkan nilai terbaik, sementara harga yang terlalu rendah atau tinggi tanpa justifikasi yang jelas dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Selain itu, perubahan preferensi konsumen terhadap konten

digital yang relevan dan menarik semakin menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Namun, hubungan antara harga dan content marketing terhadap minat beli, khususnya di sektor jasa kreatif, masih belum banyak diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengidentifikasi pengaruh kedua faktor tersebut terhadap minat beli konsumen *Capture Creative*, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dan kompetitif.

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan dan memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memahami pengaruh harga dan *content marketing* pada minat konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar pemikiran untuk studi – studi selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh harga dan *content marketing*.

Hal di atas mendorong peneliti ingin mengetahui apakah harga dan content marketing mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas dengan mengingat pentingnya harga dan content marketing untuk menciptakan minat beli konsumen yang optimal, maka penelitian ini diharapkan akan menyelesaikan masalah bagaimana meningkatkan minat beli konsumen.

B. Rumusan Masalah

Dalam pengaruh harga dan *content marketing* terhadap minat beli pada *capture creative*, terdapat beberapa masalah yang menjadi fokus utama pada penelitian ini.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Fotografi *Capture Creative* Makassar?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Fotografi *Capture Creative* Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian dilakukan untuk mengatasi masalah yang menjadi fokus utama pada penelitian ini.

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Fotografi *Capture Creative* Makassar.
2. Untuk menganalisis apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Fotografi *Capture Creative* Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Setelah, penelitian ini diselesaikan diharapkan mampu memperoleh manfaat antara lain:

1. Bagi peneliti

Sebagai pembelajaran dan pengalaman bermanfaat untuk mengetahui bagaimana harga dan *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel yang mampu meningkatkan jumlah penjualan secara efektif dan efisien sehingga mampu memberikan keuntungan bagi Perusahaan

3. Bagi akademis

Hasil ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan teori yang berkaitan dengan harga dan *content marketing* untuk minat beli.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang, jasa, serta nilai. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan mereka, menawarkan nilai yang unggul, menetapkan harga yang kompetitif, memastikan distribusi yang mudah, mempromosikan produk secara efektif, dan menjaga pelanggan lama dengan mempertahankan kepuasan mereka.

Tujuan pemasaran dalam sebuah organisasi ditetapkan dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar yang ada. Setelah itu, dilakukan perencanaan dan implementasi tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, serta mengukur sejauh mana tujuan organisasi telah tercapai (Rachmad Edhie Yoesoep et al., 2022).

Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, tak terkecuali Negara dengan otoritas penentuan harga atau private sektor dengan kegiatan monopolistik ataupun lainnya.

Tujuan utama perusahaan, yaitu meraih keuntungan, manajemen pemasaran adalah alat yang digunakan untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi program yang

dimaksudkan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Berikut ini adalah beberapa definisi ahli manajemen pemasaran: Kotler: Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pertukaran dengan pasar sasaran. Menurut Dharmmesta & Handoko, kegiatan utama perusahaan adalah manajemen pemasaran, yang dilakukan untuk memastikan kelangsungan bisnis, perkembangan, dan keuntungan. Proses pemasaran tidak berakhir dengan penjualan, tetapi harus memastikan kepuasan pelanggan agar bisnis dapat berlanjut dan konsumen memiliki pandangan positif tentang perusahaan.

Tujuan utama perusahaan, yaitu meraih keuntungan, manajemen pemasaran adalah alat yang digunakan untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi program yang dimaksudkan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Kotler & Armstrong: Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membangun, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pembeli tujuan. *American Marketing Association*: Pemasaran adalah bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke pengguna akhir. Dalam definisi ini, fokusnya lebih pada distribusi daripada pemasaran secara keseluruhan. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang

mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan tindakan bisnis yang mencakup perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan baik (Garaika & Feriyan, 2019).

2. Harga

a. Definisi harga

Philip Kotler, dikutip dalam jurnal Pratiwi et al (2022), menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai yang dikenakan pada suatu produk atau jasa, mewakili nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat yang diterima. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Sebagai dikutip oleh Kotler oleh Indrasari (2019), terdapat sejumlah metrik yang menentukan penetapan harga bagi konsumen, termasuk keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan keuntungan, serta faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen tentang harga.

Harga produk memengaruhi kemampuan bisnis untuk bersaing dengan perusahaan lain. Harga yang ditawarkan kepada pelanggan harus sesuai dengan persepsi mereka tentang nilai dan keuntungan yang akan diperoleh dari produk tersebut. Harga juga penting dalam proses pengambilan keputusan karena membantu pelanggan menentukan apakah mereka dapat mendapatkan kualitas atau keuntungan yang tinggi sesuai dengan daya beli mereka (Ayuni, 2024).

Ketika datang ke masalah keseimbangan harga, Islam sangat memperhatikan peran negara dalam menjaga stabilitas harga dan mengatasi ketidakstabilan harga. Tidak semua ulama setuju apakah Negara boleh menetapkan harga. Sementara beberapa ulama menentang campur tangan Negara dalam penetapan harga, sebagian lainnya mengizinkannya. Beliau menjadi hakim pasar (*muhtasib*) setelah Rasulullah SAW hijrah ke Madinah. Pada masa itu, mekanisme pasar sangat dihormati. Ini dapat dilihat dari fakta bahwa Rasulullah SAW menolak untuk menetapkan harga meskipun harga naik karena permintaan dan penawaran. Hadis yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa'i) merupakan bukti autentik tentang hal ini: Artinya: "Manusia berkata saat itu, „Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami". Rasulullah SAW bersabda: Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Diana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta." Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual (Sariah & Indra, 2024).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah bahwa harga adalah nilai atau jumlah uang yang

dibebankan pada suatu barang atau jasa, yang menunjukkan nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat yang diperoleh.

b. Penetapan Harga

Penetapan harga, terdapat berbagai macam metode. Metode mana yang digunakan, tergantung kepada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi bagi usaha manufaktur, dan di atas modal atas barang dagangan bagi usaha dagang. Sedangkan dalam usaha jasa, penetapan harga biasanya dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memberikan layanan kepada pengguna jasa. Menurut Fandy Tjiptono, metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan.

1) Penetapan Harga Berbasis Permintaan.

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu; kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, segmen segmen dalam pasar. Adapun metode penetapan harga berbasis

permintaan terdiri dari; *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining pricing*, *odd-even pricing*, *demand-backward pricing*, dan *bundle pricing*.

2) Metode penetapan harga berbasis biaya

Menggunakan biaya sebagai faktor penentu harga utama, bukan permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran kemudian ditambah dengan jumlah tertentu untuk memenuhi biaya langsung, *overhead*, dan laba.

3) Penetapan Harga Berbasis Laba

Strategi ini bertujuan untuk mengimbangi pendapatan dan biaya penetapan harga. Upaya ini dapat dilakukan berdasarkan target volume laba tertentu atau dapat ditunjukkan sebagai persentase dari investasi atau penjualan. Harga yang ditargetkan untuk keuntungan, harga yang ditargetkan untuk penjualan, dan harga yang ditargetkan untuk investasi termasuk dalam metode ini.

4) Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain didasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan berdasarkan apa yang dilakukan pesaing Anda. Terdapat empat kategori dalam pendekatan penetapan harga berbasis persaingan: harga standar, harga pasar yang lebih tinggi, lebih rendah, atau lebih rendah, harga pemimpin hilang, dan harga penawaran tertutup.

c. Indikator harga

Indeks Harga Konsumen (IHK) mengukur perubahan harga di tingkat konsumen, Indeks Harga Produsen (IHP) mengukur perubahan

harga di tingkat produsen, Harga Perdagangan Besar (HPB) adalah harga yang ditetapkan produsen saat menjual barang mereka ke pedagang besar, Harga Eceran adalah harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir di tingkat ritel, dan Harga Komoditas adalah harga komoditas yang menggambarkan kondisi pasokan global.

Menurut (Fure,2013), menyebutkan terdapat beberapa indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur harga, sebagai berikut:

- a. Harga sesuai dengan manfaat, yaitu harga yang ditawarkan produsen sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.
- b. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang ditawarkan produsen dapat dijangkau oleh konsumen.
- c. Persaingan harga, yaitu bagaimana perbandingan harga dengan harga pesaingnya.
- d. Kesesuaian harga dengan kualitasnya, yaitu harga yang ditawarkan produsen sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa sumber di atas, dalam aspek penetapan harga yang melibatkan faktor-faktor persepsi konsumen dan relevansi pendekatan syariah terhadap stabilitas harga dalam konteks pasar. Kajian oleh Kotler dan beberapa studi terkait (seperti Indrasari, 2019; Ayuni, 2024) telah menjelaskan bahwa harga memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian melalui keterjangkauan, daya saing, dan kualitas yang ditawarkan. Namun, kajian lebih lanjut diperlukan untuk mendalami dampak penetapan harga dengan metode berbasis syariah, khususnya dalam menjaga keadilan bagi konsumen dan produsen sesuai prinsip-prinsip agama. Selain itu, perlunya penelitian yang lebih

mendalam mengenai bagaimana pendekatan penetapan harga syariah dapat diterima dan diterapkan dalam pasar modern, serta bagaimana persepsi konsumen terhadap keadilan harga ini dibandingkan dengan metode penetapan harga tradisional.

3. Content Marketing

a. Definisi *Content Marketing*

Content marketing adalah proses pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang menarik dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens yang jelas dan dipahami sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan yang menguntungkan, menurut Pulizzi (2014). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan penciptaan konten yang menarik audiens dan mendorong mereka untuk melakukan hal-hal yang akan menguntungkan pembuat konten. Relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten adalah beberapa aspek pemasaran konten, menurut Milhinhos yang dikutip dalam jurnal Amalia (2020)(Putri Adilla & Christiawan Hendratmoko, 2023)

Dalam proses pembuatan konten iklan, seringkali terjadi masalah di mana pengetahuan konsumen tentang produk tidak sesuai dengan kenyataan dan penjelasan produk tidak cukup rinci. Hal ini dapat menyebabkan konsumen tidak tertarik atau tidak persetujuan dengan konten yang memberikan informasi produk yang tepat. Sebagai contoh, penelitian sebelumnya oleh Cahyaningtyas dan Wijaksana (2021) menemukan bahwa faktor-faktor seperti daya tarik, inovasi, dan

detail yang kurang dalam pengenalan produk tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian oleh Shadrina dan Sulistyanto (2022) menemukan bahwa faktor-faktor terkait iklan konten memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Content marketing memiliki dua tujuan. Menarik audiens sebagai hiburan adalah tujuan pertama, dan tujuan kedua adalah menarik audiens untuk menjadi konsumen (Ayuni, 2024).

Perkembangan era digital saat ini telah mempengaruhi dunia pemasaran. Dimana setiap perusahaan saling berkompetisi untuk menunjukkan siapa yang terbaik. Dimana saat ini dalam membentuk promosi yang baik sudah tidak lagi menggunakan *advertising* pada umumnya namun lebih menggunakan pada *content marketing*.

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai *content marketing* melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten dengan tujuan menarik perhatian audiens tertentu dan mengubah mereka menjadi pelanggan. Tujuan utama dari *content marketing* adalah menarik perhatian audiens tertentu dan mengubah mereka menjadi pelanggan. Tujuan dari konten strategi ini adalah untuk menciptakan keterlibatan antara pelanggan dan merek (Kucuk & Krishnamurthy, 2007). Fokus *content marketing* berbeda dengan iklan biasa karena *content marketing* mempromosikan merek dengan menyediakan konten yang bermanfaat bagi audiens.

Menurut Pulizzi dalam Bening dan Kurniawati (2019), *content marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk

menarik audiens tertentu dan mengubah mereka menjadi pelanggan dengan merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten inovatif (Mahardini et al., 2022).

Pemasaran yang mencakup pembuatan dan distribusi konten yang menarik dan bermanfaat dengan tujuan mendorong pelanggan untuk melakukan hal-hal yang menguntungkan bagi merek. Kesimpulannya, *content marketing* berfokus pada pembuatan konten yang menarik sehingga pelanggan dapat melakukan hal-hal yang menguntungkan bagi merek. Relevansi, akurasi, nilai, kemudahan pemahaman, kemudahan ditemukan, dan konsistensi adalah beberapa dimensi pemasaran konten Menurut Pulizzi (2014), (Milhinhos dalam Amalia, 2020).

- 1) Menurut Karr (2016), pemasaran konten terdiri dari 5 komponen: Kecerdasan Pembaca, yang mengacu pada bagaimana pelanggan menanggapi konten yang disajikan oleh perusahaan. Untuk menjangkau semua pelanggan, konten harus mudah dipahami dan dicerna secara visual dan audial.
- 2) Berbagi motivasi sangat penting dalam dunia sosial. Perusahaan berbagi konten untuk berbagai tujuan, seperti meningkatkan nilai perusahaan, membangun identitas perusahaan, dan memperluas pasar.
- 3) Persuasi, yaitu bagaimana konten dapat menarik perhatian pembaca dan membuat mereka menjadi pelanggan.
- 4) Setiap orang memiliki hak untuk membuat keputusan, atau pengambilan keputusan. Tingkat kepercayaan Anda terhadap

perusahaan, fakta-fakta yang ada, dan emosi yang muncul adalah semua faktor yang sering memengaruhi keputusan ini.

- 5) Faktor lain, seperti teman, keluarga, perusahaan, dan lingkungan sosial, juga mempengaruhi konten yang disajikan.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membuat dan mendistribusikan konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik bagi audiens tertentu dengan tujuan untuk mendorong mereka untuk melakukan hal-hal yang menguntungkan merek.

b. Indikator *Content Marketing*

Jumlah konten yang dihasilkan, keterlibatan audiens (*engagement*), lalu lintas/kunjungan ke situs (*traffic*), tingkat retensi pengunjung konversi, generasi pemimpin berbagi, dan penyebaran konten (*share/backlink*). Indikator-indikator content marketing menurut Gunelius (2011) yang meliputi :

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen .

2. Berbagi konten (*Content Sharing*)

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagai konten dapat

menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Menghubungkan jejaring sosial (*Connecting Social Networks*)

Memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. Web Pembangunan Komunitas Sosial (*Community Building Web social*)

Kelompok besar yang mana setiap orang dapat melakukan interaksi secara online dengan memanfaatkan teknologi. Pembentukan komunitas di ruang online umumnya turut didukung dengan penggunaan *social networking*.

4. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Keputusan untuk membeli sebuah produk sangat dipengaruhi oleh minat beli konsumen. Menurut (Durianto et al., 2003), minat beli dikaitkan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Minat beli adalah gambaran mental pelanggan tentang niat mereka untuk membeli barang dengan merek tertentu. Sangat penting bagi pemasar untuk memahami niat beli konsumen jika mereka ingin memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Sikap konsumen terhadap produk,

yang didasarkan pada keyakinan mereka terhadap kualitas produk, memengaruhi keinginan beli ini (Halim & Iskandar, 2019).

Ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk yang mendorong mereka untuk mendapatkan lebih banyak informasi dikenal sebagai "minat" (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Rizky & Yasin (2014), minat pembeli sering kali bertentangan dengan keadaan keuangan mereka. Minat beli adalah keinginan tersembunyi yang ada dalam benak pelanggan. Setiap orang selalu memiliki keinginan ini, tetapi tidak ada yang dapat mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Konsumen yang sudah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek cenderung ingin membeli produk atau merek tersebut, menurut Nulufi dan Murwatiningsih (2015).

Penelitian sebelumnya oleh Sunardi et al (2022), Septifani et al. (2019), dan Kamilah (2020) menunjukkan bahwa minat beli memengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, loyalitas merek, promosi, dan saran mendorong pelanggan untuk membuat keputusan beli (Syah et al., 2024).

Bancin (2021) mengatakan minat beli konsumen adalah kesiapan konsumen untuk membeli sesuatu berdasarkan penilaian yang mendorong keputusan mereka.

Fakta di lapangan menunjukkan apabila konsumen telah percaya maka secara otomatis akan timbul minat beli. Minat timbul karena konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan di media sosial sesuai dengan apa yang diinginkan seperti spesifikasi produk.

Konsumen percaya bahwa spesifikasi produk pada deskripsi sesuai dengan fakta. Selain itu konsumen juga percaya akan keamanan, privasi sehingga menumbuhkan minat untuk melakukan transaksi di media sosial (Asbahar et al., 2023).

Rahmat (2018) menjelaskan bahwa kelebihan adalah minat seseorang dalam sesuatu yang mendorongnya. Anggra (2021) menyebutkan beberapa cara untuk mengukur keinginan untuk membeli sesuatu:

1. Tertarik untuk melacak data tentang item tersebut
2. Ingin tahu lebih banyak tentang item tersebut,
3. Tertarik untuk mencobanya,
4. Berpikir untuk membeli, dan
5. Ingin memilikinya (Angkasa et al., 2024).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah gambaran keinginan dan niat konsumen terhadap merek tertentu, sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen, keyakinan mereka terhadap kualitas produk, dan pengalaman sebelumnya

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Harapan konsumen dibentuk oleh informasi yang mereka peroleh tentang produk. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, minat untuk membeli lagi mungkin meningkat. Salsabila et al. (2022) menemukan bahwa pelanggan *Gen Z* yang membeli sesuatu di Beautyhaul menganggap kualitas layanan

memengaruhi keinginan mereka untuk membeli kembali barang tersebut di situs web. Selain itu, penelitian Ramadhan & Santosa (2017) menemukan bahwa kualitas layanan juga memengaruhi keinginan untuk membeli kembali barang tersebut. Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis H1: Kualitas pelayanan berdampak pada minat beli di *Capture Creative*.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merek suatu produk cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut lagi. Minat beli ulang adalah cara konsumen menilai produk. Pandangan merek perusahaan mungkin tidak sesuai dengan harapan pelanggan jika mereka ingin membeli kembali. Sebagaimana ditunjukkan oleh Prasetyo et al (2022), citra merek yang baik memiliki dampak signifikan dan positif terhadap minat beli ulang pelanggan Tokopedia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suardyana dan Tiarawati (2022), citra merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk kembali membeli barang di Indomaret. Oleh karena itu, hipotesis peneliti adalah sebagai berikut: H2: Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang di *Capture Creative*

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Jika harga yang ditawarkan sebanding dengan keuntungan yang diharapkan, pembeli cenderung melakukan pembelian ulang. Jika pembeli membayar sejumlah uang untuk membeli barang atau jasa dengan harga tertentu dan merasa bahwa keuntungan tersebut

memenuhi harapan mereka, mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Studi oleh Shabrina & Budiatmo (2020) menemukan bahwa harga memengaruhi minat beli ulang di Holland Bakery, Pandanaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tiara Ghassani dan Sri Suryoko (2017), harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli ulang (P & Semarang, 2024) . Oleh karena itu, hipotesis H3: Pengaruh harga terhadap minat beli ulang *Capture Creative*.

c. Indikator Minat Beli

Ferdinand (2014) dalam (Kurniawati & Primadini, 2022) indikator minat beli:

1. Minat eksploratif: keinginan seseorang untuk mendapatkan informasi produk yang disukai.
2. Minat transaksional: ketertarikan seseorang untuk membeli produk.
3. Minat referensial: keinginan seseorang untuk menyarankan produk kepada orang lain.
4. Minat preferensial: sikap seseorang yang memiliki prioritas pada suatu produk.

Meskipun minat beli telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, penelitian sebelumnya sebagian besar hanya berfokus pada hubungan minat beli dengan beberapa variabel, seperti kualitas layanan, citra merek, dan harga. Namun, kajian tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk minat beli ulang masih sangat terbatas. Selain itu, pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, dan harga pada generasi yang berbeda, seperti Gen

Z dibandingkan generasi lainnya, juga belum banyak dieksplorasi secara mendalam, terutama dalam konteks pembelian online atau *e-commerce*. Hal ini menunjukkan adanya peluang penelitian untuk menguji lebih jauh peran faktor demografi dan aspek psikologis dalam pembentukan minat beli ulang, terutama pada platform digital yang terus berkembang pesat.

B. Tinjauan Empiris/ Penelitian Terdahulu

Sebelum adanya penelitian ini sudah ada beberapa penelitian dan riset yang relevan dengan penelitian mengenai pengaruh harga dan *content marketing* terhadap volume penjualan. Adapun penelitian yang relevan sebagai berikut:

1. Asbahar Asbahar, Andi Mappatempo, Buyung Romadhoni. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan terhadap minat beli konsumen di Tokopedia Sulawesi Barat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 155 orang konsumen Tokopedia di Sulawesi Barat. Analisis jalur dengan menggunakan software AMOS 28 digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sedangkan *Online Customer Rating* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli. Selain itu, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* juga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui variabel kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan kepada Tokopedia Sulawesi Barat untuk meningkatkan kualitas *Online Customer Review* yang diberikan kepada

konsumen serta memperkuat faktor kepercayaan dengan memastikan keamanan transaksi di platform mereka. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel penelitian dan mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Putri Adilla Cistiawan dan Hedramatro (2020). Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand image*, harga, kualitas produk, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan melibatkan 96 responden yang dipilih secara purposive sampling, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan masing-masing 0,012 dan 0,000. Sebaliknya, harga dan *content marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, secara simultan, semua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan sekitar 65% variasi dalam keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya *brand image* dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian barang *thrift* di Instagram, sementara harga dan *content marketing* dianggap sebagai faktor yang kurang signifikan. Penelitian ini juga menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono, Ryan Darmawan (2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari

variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disampaikan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang menunjukkan bahwa *content marketing* di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini juga membuktikan bahwa meskipun *content marketing* yang dilakukan oleh Usaha Kecil Menengah di media sosial belum memberikan dampak secara langsung dan signifikan pada terciptanya keputusan pembelian, konsep *content marketing* masih perlu dimaksimalkan untuk menjadi media promosi yang efektif. Selain itu, gaya hidup juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana peningkatan gaya hidup dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 78%.

4. Shandrya Victor Kamanda (2023) Penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk di Sinar Mart Batam, khususnya produk Cimory. Dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana pada sampel 66 responden, ditemukan bahwa setiap peningkatan 1% dalam *content marketing* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,592. Hasil analisis menunjukkan bahwa *content marketing* menjelaskan 32,3% variasi dalam minat beli, sementara 67,7% dipengaruhi oleh faktor lain. T-count yang diperoleh adalah 3,967, melebihi nilai t-tabel 1,696, yang menegaskan adanya pengaruh positif yang signifikan. Penelitian ini merekomendasikan agar Sinar Mart Batam mengembangkan kreativitas dalam *content marketing* dan meningkatkan komunikasi dengan

pelanggan untuk mencapai tujuan penjualan yang lebih baik, terutama di era digital di mana metode pemasaran tradisional semakin kurang efektif.

5. Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, Malik Hidayat (2022).

Berdasarkan informasi yang diberikan, penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok di DKI Jakarta. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T-statistik 1.96 dan P-value 0.05. Penelitian ini menegaskan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* adalah strategi efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, variabel *content marketing* dan *influencer marketing* dinyatakan reliabel dan valid, dengan nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability yang melebihi 0.70. Nilai R-Square sebesar 0.468 menunjukkan pengaruh moderat, yang berarti bahwa kedua strategi tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Efek ukuran untuk *content marketing* adalah moderat (0.239), sedangkan *influencer marketing* memiliki efek kecil (0.089). Penelitian ini juga menguji hipotesis dan menemukan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulannya, penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital dalam membentuk perilaku konsumen di platform media sosial, terutama di kalangan demografi yang lebih muda.

6. Anita Rahayu, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Nindya Saraswati (2024).

Penelitian ini berfokus pada variabel *content marketing*, minat beli, dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *content marketing* dan minat beli serta peran harga sebagai moderasi pada konsumen Shopee produk *Scarlett Whitening* di Unisba. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan instrumen kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Objek penelitian ini adalah konsumen Shopee produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa/i di Unisba dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 125 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non probability sampling jenis purposive sampling. Terdapat dua hipotesis pada penelitian ini. Untuk menguji hipotesis, teknik yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan MRA (*Moderated Regression Analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap minat beli pada konsumen Shopee produk *Scarlett Whitening* di Unisba. Selanjutnya, harga memperkuat hubungan antara *content marketing* terhadap minat beli pada konsumen Shopee produk *Scarlett Whitening* di Unisba.

7. Andi Indahlya, Syamsul Bachri, Maskuri Sutomo, Kadek Agus Dwijaya (2020) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, *content marketing*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Tadulako. Dalam era digital yang terus berkembang, platform seperti TikTok Shop menjadi populer sebagai

marketplace, terutama karena fitur-fiturnya yang mendukung pemasaran online. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel—harga, kualitas produk, *content marketing*, dan *e-WOM*—berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau, disertai promo seperti diskon dan subsidi ongkos kirim, menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen. Kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Selain itu, strategi *content marketing* yang relevan, menarik, mudah dipahami, dan konsisten membantu menciptakan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Faktor *e-WOM*, seperti ulasan positif dari pengguna dan viralitas produk di media sosial, turut mendorong konsumen untuk membeli.

Penelitian ini membahas pentingnya kombinasi harga yang kompetitif, produk berkualitas, konten pemasaran yang efektif, dan ulasan pelanggan yang baik dalam meningkatkan keputusan pembelian di platform digital seperti TikTok Shop. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis untuk memaksimalkan potensi pemasaran di era digital, khususnya dalam menarik perhatian dan kepercayaan konsumen muda.

8. Natalia Angkasa, Fenny Krisna Marpaung, Yeni Rafita Sihombing, Juli Meliza, Felicia Austin Holando, Shapira Evani, Kevin Wijaya (2024). Penelitian ini meneliti pengaruh *influencer*, harga, dan pemasaran konten terhadap minat beli konsumen Skintific. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, penelitian ini melibatkan 100 responden yang berbelanja di Sociolla Sun Plaza Medan. Hasilnya menunjukkan bahwa *influencer*, harga, dan pemasaran konten secara signifikan mempengaruhi minat beli. Analisis koefisien determinasi menunjukkan Adjusted R² sebesar 0,231, artinya 23,1% variasi minat beli dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 76,9% dijelaskan oleh variabel lain.
9. Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan, Ahmad Izzuddin (2022). Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen pada BUMDes Ajong Rejo. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan alat penelitian yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan mengambil sampel sebanyak 60 responden yang berkunjung pada BUMDes Ajong Rejo. Dari hasil tersebut lokasi berpengaruh secara parsial sebesar $0,014 < 0,05$ terhadap minat beli pada BUMDes Ajong Rejo. Harga berpengaruh secara parsial sebesar $0,007 < 0,05$ terhadap minat beli pada BUMDes Ajong Rejo. Lokasi dan harga berpengaruh secara simultan dengan nilai f - hitung $16,594 > f$ - tabel $3,16$. Dan hasil uji R² nilai R Square sebesar

0,346, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh X_1 (lokasi) dan X_2 (harga) secara simultan terhadap Y (minat beli) sebesar 34,2 %. Saran dari hasil penelitian ini sebaiknya BUMDes Ajong Rejo dapat mempertahankan dalam pemilihan lokasi dan penetapan harga jual untuk mempertahankan minat beli konsumen terhadap BUMDes Ajong Rejo.

10. Valentina Ainun Nabila, Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2023). Penelitian ini menganalisis pengaruh *content marketing* di aplikasi TikTok, ulasan pelanggan online, dan harga terhadap keputusan pembelian produk masker Camille Beauty. Dengan menggunakan sampel 382 mahasiswa dari UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, termasuk analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ untuk masing-masing variabel. Selain itu, uji F menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh signifikan. Penelitian ini menekankan pentingnya pemasaran media sosial dan umpan balik konsumen dalam membentuk perilaku pembelian, terutama di kalangan demografis Generasi Z yang melek teknologi. Temuan ini menggarisbawahi efektivitas TikTok sebagai platform promosi untuk produk kecantikan dan peran ulasan pelanggan dalam membangun kepercayaan serta mempengaruhi keputusan pembeli.

C. Kerangka Pikir

Rancangan penelitian untuk analisis regresi berganda menunjukkan seberapa besar pengaruh harga (X1), *Content marketing* (X2), dan minat beli (Y). Untuk mendekatkan dalam melakukan analisis dalam penelitian, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Konsep



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Fotografi *Capture Creative* Makassar.

H2 : Diduga *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Fotografi *Capture Creative* Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif, menurut Moh Kasiram (2009), adalah proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data angka sebagai alat untuk menganalisis. Jadi, penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang menjawab hipotesis penelitian dengan data numerik dan ilmu pasti. Filsafat positivisme memengaruhi penelitian kuantitatif. Positivisme berpendapat bahwa sesuatu dianggap ada hanya jika dapat diukur dan diuji secara empiris (Mulyadi, 2013). Ilmu alam, yang dapat diukur dan didasarkan pada fakta, adalah sumber pengetahuan yang dianggap benar. Teori ini membentuk fondasi untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ilmiah. Menurut Musianto (2002), penelitian kuantitatif mencakup pengukuran, perhitungan, rumus, dan data numerik yang pasti untuk perencanaan, pelaksanaan, penyusunan hipotesis, dan teknik analisis data.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di *Capture Creative Makassar* yang berlokasi di JL. Pengayoman, Kecamatan. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231.

2. Waktu

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan, dimulai dari bulan November hingga Desember 2024. Pada bulan pertama, peneliti melakukan orientasi kepada responden dan mendistribusikan

kuesioner. Bulan kedua, peneliti mengumpulkan dan mengolah data yang telah dikumpulkan dari responden untuk menjadi hasil penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian empiris yang berfokus pada pengumpulan, analisis, dan penyajian data angka daripada cerita, menurut Robert Donmoyer (dalam Given, 2008). Metode kuantitatif menguji teori dengan melihat bagaimana hubungan antara variabel tertentu.

2. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang langsung diberikan kepada peneliti (Sugiyono, 2016). Sementara itu, data sekunder adalah hasil pengolahan data primer, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel atau diagram oleh pengumpul atau pihak lain (Suprayogo et al., 2014).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dapat diakses secara *online* kapan saja, siswa dapat mengolahnya sesuai dengan pengetahuan mereka tentang konsep statistik dan kemudian mempresentasikan hasil proyek mereka dalam bentuk makalah, poster, atau karya tulis ilmiah (Faradila & Fahlevi, 2022).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah semua komponen penelitian, yang mencakup semua subjek dan objek yang memiliki karakteristik tertentu. Secara prinsip, populasi terdiri dari semua anggota kelompok, baik itu manusia, hewan, peristiwa, atau benda, yang ditempatkan di suatu tempat dengan tujuan untuk menghasilkan kesimpulan dari penelitian (Adnyana, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa Fotografi *Capture Creative* Makassar.

2. Sampel

Menurut Millah dan Suryana (2020), sampel merupakan sebagian dari karakteristik dan jumlah populasi. Penelitian ini menggunakan rumus Malhotra karena populasi yang belum diketahui secara pasti (*accidental sampling*) paling sedikit harus 5 atau 10 dikali dari jumlah item pertanyaan atau pernyataan. Untuk memudahkan peneliti dalam menentukan jumlah sampel, maka jumlah pertanyaan atau pernyataan yang diambil adalah 24 x 5 maka hasilnya 120.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden yang menggunakan Fotografi *Capture Creative* Makassar.

E. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung analisis, penelitian ini membutuhkan pengumpulan data.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu

1. Observasi

Pengamatan secara langsung terhadap suatu objek di lingkungan, baik yang sedang berlangsung atau masih dalam proses, yang

menggunakan pengindraan untuk memfokuskan perhatian pada objek, disebut observasi. Selain itu, termasuk tindakan yang berurutan dan dilakukan secara sengaja atau sadar (Luthfiyah, 2017).

2. Dokumentasi

Catatan yang dapat dibuktikan atau dapat digunakan sebagai bukti secara hukum disebut dokumentasi. Dokumentasi adalah setiap penglihatan atau bukti fisik, seperti tulisan, foto, video klip, kaset, dan lainnya, yang telah dilakukan dan dapat dikumpulkan kembali atau digunakan kembali. autentik yang dapat dibuktikan secara hukum, dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan undang-undang, dan dapat digunakan untuk melindungi klien (Luthfiyah, 2017).

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survei untuk memperoleh opini responden. Kuesioner dapat didistribusikan kepada responden dengan cara: (1) Langsung oleh peneliti (mandiri); (2) Dikirim lewat pos (mailquestionair); (3) Dikirim lewat komputer misalnya surat elektronik *e-mail*. Kuesioner dikirimkan langsung oleh peneliti apabila responden relatif dekat dan penyebarannya tidak terlalu luas. Lewat pos ataupun *e-mail* memungkinkan biaya yang murah, daya jangkauan responden lebih luas, dan waktu cepat. Tidak ada prinsip khusus namun peneliti dapat mempertimbangkan efektivitas dan efisiensinya dalam hal akan dikirim lewat pos, *e-mail* ataupun langsung dari peneliti (Isti Puji Hastuti, 2010).

F. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel mengacu pada definisi yang dapat diamati dan diukur secara langsung. Definisi operasional variabel sangat penting karena membantu dalam menentukan sampel yang paling cocok untuk digunakan.

Dari pemahaman ini, definisi operasional variabel dapat didefinisikan sebagai perumusan yang memiliki perhitungan pasti yang ditulis dalam bentuk angka dan menggunakan data nominal untuk mempermudah interpretasi data. Definisi operasional variabel diterapkan untuk mencegah penafsiran yang ambigu dengan memberikan batasan yang jelas terhadap variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

1. Harga (X1)

Harga mendefinisikan nilai atau jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga mencerminkan nilai ekonomi dari barang atau jasa tersebut dan biasanya ditentukan oleh berbagai faktor, termasuk biaya produksi, permintaan dan penawaran pasar, persaingan, serta strategi bisnis perusahaan. Dalam transaksi, harga menjadi dasar kesepakatan antara penjual dan pembeli dan dapat bervariasi sesuai dengan kualitas, merek, kondisi pasar, dan kondisi ekonomi tertentu.

2. Content Marketing (X2)

Content marketing mendefinisikan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, distribusi, dan pengelolaan konten yang relevan, bermanfaat, dan bernilai untuk menarik, melibatkan, serta

mempertahankan audiens target. Tujuannya adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan atau calon pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong tindakan yang menguntungkan, seperti pembelian atau loyalitas merek.

3. Minat Beli (Y1)

Minat beli mendefinisikan gambaran keinginan dan niat konsumen terhadap merek tertentu, sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen, keyakinan mereka terhadap kualitas produk, dan pengalaman sebelumnya. Faktor yang mempengaruhi minat beli kebutuhan, harga dan rekomendasi.

2. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran mendefinisikan pedoman yang digunakan untuk menentukan panjang atau pendeknya interval pada alat ukur. Setelah proses pengukuran menghasilkan data kuantitatif dalam bentuk angka, kemudian dapat diputuskan analisis statistik yang sesuai untuk digunakan.

Pada penelitian ini variabel harga, *content marketing*, dan minat beli diukur dengan menggunakan skala likert, dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

G. Metode Analisis Data

Penyusunan data berarti mengklasifikasikannya ke dalam tema, pola, atau kategori yang sesuai dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang maknanya. Proses pengolahan data ini dikenal sebagai analisis data. Tesis, penelitian, artikel, atau karya ilmiah lainnya akan mengalami kesulitan jika tidak ada data yang jelas. Berbagai interpretasi muncul dari penyusunan ini, yang memberikan makna pada analisis, membantu menjelaskan pola atau kategori, dan menemukan hubungan antar konsep. Ini adalah interpretasi peneliti, bukan kebenaran absolut yang harus diuji oleh orang lain. Berdasarkan pengamatan di lapangan, analisis data induktif atau kualitatif dilakukan. Setelah itu, hipotesis atau teori awal dibuat dan disusun (Sutriani & Octaviani, 2019).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian

- a. Uji validasi

Validitas mendefinisikan suatu indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin valid suatu instrumen dalam mengukur data, semakin akurat alat tersebut. Untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diberikan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel yang ingin diukur, uji validitas ini sangat penting.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat atau pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner benar-benar mengukur nilai yang ingin diukur.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas mendefinisikan pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan dan menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten meskipun dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Alat pengukur dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan berkali-kali (Amanda et al., 2019).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik mendefinisikan untuk mengetahui apakah ada masalah masalah asumsi klasik dalam model regresi linear OLS. Regresi OLS menganggap bahwa ada hubungan linier antara kedua variabel. Jika tidak, regresi OLS tidak cocok untuk analisis penelitian, dan perlu membuat perubahan pada variabel atau analisis tersebut.

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah nilai residual terdistribusi secara normal. Nilai residual harus terdistribusi secara normal dalam model regresi yang baik. Untuk mengetahuinya, Anda dapat melihat penyebaran data pada sumber histogram. Model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya jika tersebar di sekitar garis dan mengikuti arah lonceng terbalik. (Mardiatmoko, 2020).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi antara variabel prediktor yang satu dengan yang

lainnya, yang menjadikannya sangat penting. Pada penelitian ini, nilai faktor penginflasian perbedaan, atau VIF, dinilai. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada gejala multikolinearitas (Azizah, 2021).

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin-Watson (D-W) untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mendefinisikan uji asumsi klasik yang harus dilakukan dalam analisis regresi. Dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi mengalami bias atau penyimpangan; biasanya, jika terjadi, estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit karena variasi data yang tidak konsisten (Iyan Nurdiyan Haris, 2018).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda mendefinisikan metode statistika yang dapat digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Tujuan dari teknik ini adalah untuk menentukan makna dari pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen sehingga dapat membuat prediksi yang tepat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat

Capture Creative Makassar adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang fotografi, *Capture Creative* berfokus pada penyediaan layanan fotografi profesional untuk berbagai kebutuhan, mulai dari dokumentasi acara, potret pribadi, fotografi komersial, hingga proyek seni visual. Dengan mengutamakan kualitas, kreativitas, dan kepuasan klien, *Capture Creative* telah menjadi salah satu pilihan utama dalam industri fotografi di Makassar.

Capture Creative Makassar berlokasi di Jl. Pengayoman Komp.mawar, Kec. Panakkukang, Kota Makassar. *Capture Creative* memiliki 1 pimpinan yaitu Bapak Aditya Jufri dan 5 orang karyawan. Selain penjualan secara langsung atau online, *Capture Creative* Makassar juga menerapkan penjualan melalui media sosial seperti Instagram dan seringkali memberikan diskon/potongan harga pada hari-hari tertentu untuk meningkatkan penjualan dan juga memperluas pangsa pasar.

2. Visi dan Misi *Capture Creative* Makassar

a. Visi

Menjadi penyedia layanan fotografi terkemuka di Makassar yang dikenal karena kreativitas, kualitas, dan inovasi, serta memberikan dampak positif melalui karya visual yang bermakna.

b. Misi

- a. Memberikan layanan fotografi profesional yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi klien.
- b. Menghadirkan hasil karya yang kreatif dan berkualitas tinggi dengan mengedepankan detail dan keunikan setiap proyek.
- c. Membangun hubungan yang kuat dengan klien melalui pelayanan yang ramah, responsif, dan berorientasi pada kepuasan.

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

1. Analisis Karakteristik

Penelitian ini melibatkan seluruh pelanggan Fotografi *Capture Creative* Makassar sebagai responden, dengan jumlah 120 orang.

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah data karakteristik berdasarkan jenis kelamin dari responden yang menjadi konsumen Fotografi *Capture Creative* Makassar, yang mencerminkan distribusi berdasarkan faktor gender terkait minat beli terhadap jasa fotografi dan pemasaran konten.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Laki-laki	66	55%
Perempuan	54	45%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.1 dimana karakteristik jenis kelamin responden mayoritas didominasi laki-laki sebanyak 66 orang atau 55%, sedangkan Perempuan sebanyak 54 orang atau 45%.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Penyajian data responden berdasarkan usia yang telah dikumpulkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentasi
17-21 Tahun	42	35%
22-26 Tahun	39	32,5%
27-31 Tahun	27	22,5%
Lainnya	12	10%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah usia 17-21 tahun yaitu sebanyak 42 orang atau 35%, dilanjut dengan usia 22-26 tahun sebanyak 39 orang atau 32,5%, selanjutnya usia 27-31 Tahun sebanyak 27 orang atau 22,5%, dan yang terakhir adalah usia lainnya sebanyak 12 orang atau 10%.

c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Penyajian data responden berdasarkan pekerjaan yang telah dikumpulkan tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentasi
Mahasiswa/Pelajar	48	40%
Wiraswasta	23	19%
Pekerja Kantoran	37	31%
Lainnya	12	10%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.3 responden terbanyak merupakan mahasiswa/pelajar sebanyak 48 orang atau 40%, selanjutnya urutan kedua adalah pekerjaan kantoran dengan jumlah 37 orang atau 31%,

urutan ketiga adalah wiraswasta sebanyak 23 orang atau 19%, dan yang terakhir adalah lainnya sebanyak 12 orang atau 10%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel Harga (X1)

Harga dapat berperan sebagai indikator persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, penetapan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli karena dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diterima. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan kesan bahwa produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang rendah.

Capture Creative Makassar, strategi penetapan harga menjadi penting untuk menarik pelanggan sambil tetap mempertahankan keuntungan yang sehat. Penetapan harga yang optimal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar kreatif yang semakin dinamis. Oleh karena itu, harga tidak hanya dilihat sebagai faktor transaksi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penentuan harga biasanya mempertimbangkan beberapa faktor, seperti biaya produksi, kondisi pasar, target pelanggan, dan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Variabel harga ini juga dapat berfungsi sebagai alat untuk diferensiasi produk, di mana Capture Creative Makassar dapat menonjolkan kualitas dan layanan yang lebih baik dalam kisaran harga tertentu.

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X1)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	X1.P1	47	72	1	0	0	120
2.	X1.P2	41	74	4	1	0	120
3.	X1.P3	51	62	6	0	1	120
4.	X1.P4	51	63	5	1	0	120
5.	X1.P5	41	70	9	0	0	120
6.	X1.P6	45	69	5	1	0	120
7.	X1.P7	50	65	5	0	0	120
8.	X1.P8	43	71	6	0	0	120

Sumber: Informasi Penting yang Ditangani oleh SPSS

Berdasarkan tabel 4.4 hasil interpretasi responden pada variabel harga (X1) memperoleh sebanyak 546 yang Setuju, dilanjutkan oleh Sangat Setuju sebesar 369, lalu Netral sebesar 41, selanjutnya Tidak Setuju sejumlah 3, dan yang terakhir adalah Sangat Tidak Setuju sebesar 1.

b. Deskripsi Variabel *Content Marketing* (X2)

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan, distribusi, dan pengelolaan konten yang relevan, menarik, dan bernilai untuk menarik perhatian audiens, membangun hubungan jangka panjang, serta mendorong tindakan yang menguntungkan, seperti minat beli konsumen. Pada penelitian ini, *content marketing* mencakup berbagai aktivitas seperti pembuatan konten yang informatif, berbagi konten melalui media sosial, dan interaksi dengan

audiens secara langsung di berbagai platform digital. Melalui pendekatan ini, Capture Creative Makassar bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat keterlibatan konsumen, dan menciptakan daya tarik terhadap jasa kreatif yang ditawarkan. Penjelasan lebih rinci mengenai variabel *content marketing*, termasuk indikator yang digunakan untuk mengukurnya, dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Pada Variabel *Content Marketing* (X2)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	X1.P1	50	63	7	0	0	120
2.	X1.P2	43	67	9	1	0	120
3.	X1.P3	42	71	6	1	0	120
4.	X1.P4	53	62	4	1	0	120
5.	X1.P5	49	65	6	0	0	120
6.	X1.P6	52	67	1	0	0	120
7.	X1.P7	47	71	2	0	0	120
8.	X1.P8	44	71	4	1	0	120

Sumber: Informasi Penting yang Ditangani oleh SPSS

Berdasarkan tabel 4.5 hasil interpretasi responden pada variabel *content marketing* (X2) memperoleh sebanyak 537 yang Setuju, dilanjutkan oleh Sangat Setuju sebesar 380, lalu Netral sebesar 39, selanjutnya Tidak Setuju sejumlah 4, dan yang terakhir adalah Sangat Tidak Setuju sebesar 0.

c. Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menggambarkan ketertarikan serta keinginan individu untuk membeli produk atau jasa tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman, persepsi kualitas, dan nilai yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, variabel minat beli mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap jasa fotografi yang ditawarkan oleh *Capture Creative* Makassar. Penjelasan lebih rinci mengenai variabel ini, termasuk indikator yang digunakan untuk pengukurannya, dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Y.P1	53	57	7	3	0	120
2.	Y.P2	51	63	5	0	1	120
3.	Y.P3	48	70	2	0	0	120
4.	Y.P4	39	75	6	0	0	120
5.	Y.P5	40	74	5	1	0	120
6.	Y.P6	45	71	3	1	0	120
7.	Y.P7	47	67	6	0	0	120
8.	Y.P8	49	65	6	0	0	120

Sumber: Informasi Penting yang Ditangani oleh SPSS

Berdasarkan tabel 4.6 hasil interpretasi responden pada variabel minat beli (Y) memperoleh sebanyak 542 yang Setuju, dilanjutkan oleh Sangat Setuju sebesar 327, lalu Netral sebesar 40, selanjutnya Tidak Setuju sejumlah 5, dan yang terakhir adalah Sangat Tidak Setuju sebesar 1.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dari tiap butir kuisioner menggunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor dari tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah keseluruhan skor tiap butir. Dengan membandingkan nilai r hitung dengan rtabel jika nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ = valid, namun jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ = tidak valid. Cara mencari nilai r tabel dengan $df = N - 2 = 120 - 2 = 118$ pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistik, maka diperoleh rtabel sebesar 0,179

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.H1	0.661	0.1793	Valid
	X1.H2	0.698	0.1793	Valid
	X1.H3	0.727	0.1793	Valid
	X1.H4	0.661	0.1793	Valid
	X1.H4	0.662	0.1793	Valid
	X1.H6	0.676	0.1793	Valid
	X1.H7	0.716	0.1793	Valid
	X1.H8	0.589	0.1793	Valid
Content Marketing (X2)	H2.CM1	0.540	0.1793	Valid
	H2.CM2	0.567	0.1793	Valid
	H2.CM3	0.668	0.1793	Valid
	H2.CM4	0.690	0.1793	Valid
	H2.CM5	0.682	0.1793	Valid
	H2.CM6	0.671	0.1793	Valid
	H2.CM7	0.645	0.1793	Valid
	H2.CM8	0.693	0.1793	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y.MB1	0.740	0.1793	Valid
	Y.MB2	0.781	0.1793	Valid
	Y.MB3	0.671	0.1793	Valid
	Y.MB4	0.691	0.1793	Valid
	Y.MB5	0.642	0.1793	Valid
	Y.MB6	0.681	0.1793	Valid
	Y.MB7	0.657	0.1793	Valid
	Y.MB8	0.642	0.1793	Valid

Sumber: SPSS 26 2024

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item kuesioner menunjukkan nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Pengujian ini dilakukan dengan

menghitung koefisien Cronbach Alpha dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga (X1)	0.828	8
Content Marketing (X2)	0.796	8
Minat Beli Konsumen (Y)	0.841	8

Sumber: SPSS 26 2024

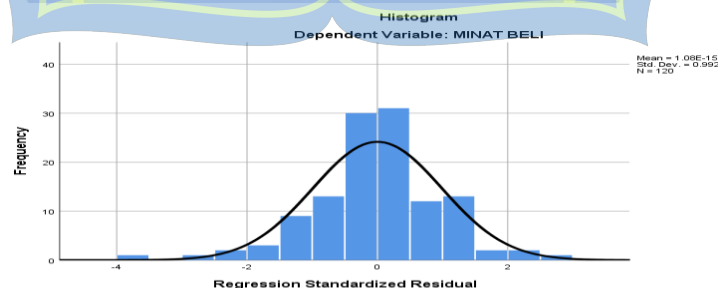
Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, dilakukan uji normalitas untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas ditampilkan pada gambar berikut.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: SPSS 26 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan histogram, distribusi data menunjukkan pola yang mengikuti bentuk kurva

lonceng. Hal ini mengindikasikan bahwa data tersebar secara normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas untuk analisis statistik lebih lanjut.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi yang unik terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas berdasarkan data penelitian:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HARGA	0.458	2.182
	CONTENT MARKETING	0.458	2.182

a. Dependent Variabel: Minat Beli Konsumen

Sumber: SPSS 26 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai tolerance untuk kedua variabel independen adalah 0,458, dan nilai VIF adalah 2,182. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10,00 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi ini.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara residual dalam model regresi. Metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah Durbin-Watson, yang bertujuan memastikan bahwa model regresi bebas dari masalah autokorelasi sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Hasil uji autokorelasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	0.784	0.615	0.608	2.04061	2.094

Sumber: SPSS 26 2024

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson pada data dengan jumlah sampel 120 dan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 2, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,094. Berdasarkan tabel Durbin-Watson, nilai batas bawah (dl) adalah 1,6684, sedangkan nilai batas atas (du) adalah 1,7361. Nilai 4-du adalah 2,2639. Karena nilai Durbin-Watson (2,094) berada di antara du (1,7361) dan 4-du (2,2639), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan varians pada residual dalam model regresi. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dapat menghasilkan estimasi yang akurat dan tidak bias. Berikut ini adalah hasil pengujian menggunakan metode Glejser.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constand)	3.263	1.595		2.046	0.043
HARGA	-0.105	0.061	-0.232	-1.723	0.087
CONTENT MARKETING	0.052	0.065	0.109	0.806	0.422

a. Dependent Variabel: ABS_RES

Sumber: SPSS 26 2024

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya varians residual yang tidak sama pada model regresi. Berdasarkan hasil olah data, nilai signifikansi untuk variabel X1 sebesar 0,087 dan variabel X2 sebesar 0,422. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa model memenuhi asumsi klasik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

d. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Metode ini membantu memahami seberapa besar hubungan antara variabel yang diuji, serta menentukan signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constand)	3.359	2.301		1.460	0.147
HARGA	0.409	0.088	0.394	4.648	0.000
CONTENT MARKETING	0.492	0.093	0.447	5.281	0.000

a. Dependent Variabel: Minat Beli Konsumen

Sumber: SPSS 26 2024

Berdasarkan hasil olah data analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

$$Y = 3,359 + 0,409X_1 + 0,492X_2$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,359 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X_1) dan *Content Marketing* (X_2) bernilai nol, maka variabel dependen (Y) akan bernilai 3,359.
- 2) Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,409 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Harga akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,409, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Sementara itu, koefisien regresi variabel *Content Marketing* sebesar 0,492 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel ini akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,492. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.

b. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji ini menunjukkan apakah masing-masing variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen berdasarkan nilai probabilitas yang diperoleh.

Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.359	2.301		1.460	0.147
	HARGA	0.409	0.088	0.394	4.648	0.000
	CONTENT MARKETING	0.492	0.093	0.447	5.281	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: SPSS 26 2024

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk kedua variabel independen adalah 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki kontribusi nyata dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model regresi ini.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji ini

menunjukkan apakah model regresi yang digunakan layak dan signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	777.793	2	388.896	93.393	0.000
Residual	487.199	117	4.164		
Total	1264.992	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), *Content Marketing*, Harga

Sumber: SPSS 26 2024

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada kolom regression adalah 0,000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Artinya, variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diuji.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0.784	0.615	0.608	2.04061

a. Predictors: (Constant), *Content marketing*, Harga

Sumber: SPSS 26 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,784, yang mengindikasikan hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0,615 menunjukkan bahwa 61,5% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini, sementara sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Fotografi Capture Creative Makassar*. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Natalia Angkasa et al. (2024), yang menyimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Dalam konteks penelitian ini, variabel harga mencakup indikator seperti kesesuaian harga dan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan harga, dan harga sesuai kemampuan.

Data penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih layanan yang menawarkan keseimbangan optimal antara biaya yang

dikeluarkan dan manfaat yang diterima. Temuan ini mendukung teori oleh Fure (2013), yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas akan meningkatkan minat beli konsumen. *Capture Creative* Makassar telah menetapkan harga berdasarkan standar pasar, namun evaluasi berkelanjutan terhadap strategi penetapan harga diperlukan agar lebih kompetitif dan relevan dengan preferensi konsumen.

Sebagai perusahaan jasa kreatif, strategi penetapan harga berbasis permintaan seperti yang disampaikan oleh Tjiptono (2023) dapat diterapkan. Dengan memahami minat beli konsumen dan nilai yang mereka cari, *Capture Creative* Makassar dapat meningkatkan daya saingnya di pasar lokal yang semakin kompetitif. Penetapan harga yang lebih strategis tidak hanya dapat meningkatkan jumlah pelanggan tetapi juga memperkuat posisi *Capture Creative* Makassar di industri kreatif.

2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi yang dirangkum dalam penelitian Shandrya Victor Kamanda (2023), yang menyatakan bahwa *content marketing* secara langsung meningkatkan daya tarik merek dan minat beli konsumen, sebagaimana dijelaskan dengan nilai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada Sinar Mart Batam. Dalam konteks penelitian ini, variabel *content marketing* mencakup aspek konsisten, akurasi, bernilai, dan mudah dipahami.

Capture Creative Makassar telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menyebarkan konten

pemasaran. Data menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, seperti hasil karya fotografi dan video pendek, mampu meningkatkan eksposur merek serta menarik perhatian calon konsumen. Namun, penelitian ini juga mengindikasikan perlunya diversifikasi strategi *content marketing*, seperti penggunaan konten edukatif atau *storytelling*, untuk memperkuat *engagement* dengan *audiens*.

3. Kombinasi Harga dan *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel harga dan *content marketing* secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *Capture Creative Makassar*. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan sinergis antara strategi penetapan harga yang kompetitif dan efektivitas *content marketing* dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Andi Indahlya et al. (2024), yang menekankan pentingnya kombinasi harga dan *content marketing* sebagai faktor strategis dalam membangun minat beli konsumen. Dalam konteks *Capture Creative Makassar*, implementasi strategi penetapan harga yang fleksibel, dikombinasikan dengan konten pemasaran yang relevan dan menarik, dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Hal ini juga menggarisbawahi pentingnya inovasi dalam pengelolaan konten pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, strategi pemasaran yang dirancang dengan mempertimbangkan kedua variabel ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengoptimalkan pendapatan tanpa harus bergantung

pada penurunan harga secara terus-menerus. Dengan mengintegrasikan analisis data dari tren konsumen dan preferensi *audiens*, *Capture Creative* Makassar dapat menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi klien mereka.

Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan bagi *Capture Creative* Makassar dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif, tetapi juga memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur terkait pengaruh harga dan *content marketing* terhadap minat beli konsumen dalam sektor jasa kreatif.

4. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi *Capture Creative* Makassar untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bahwa harga dan *content marketing* secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, perusahaan dapat lebih percaya diri dalam mengarahkan fokus pada kombinasi kedua variabel ini untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Strategi penetapan harga yang sesuai dengan preferensi konsumen tidak hanya membantu menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk memposisikan diri secara kompetitif di pasar jasa kreatif yang semakin dinamis. Harga yang kompetitif, jika didukung dengan konten pemasaran yang relevan dan menarik, dapat membangun persepsi positif terhadap merek serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penggunaan *content marketing* yang inovatif menjadi kunci untuk memperluas jangkauan *audiens* dan menciptakan *engagement* yang lebih mendalam. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, *Capture Creative Makassar* dapat menyampaikan nilai tambah dari layanan mereka secara efektif kepada target pasar. Hal ini didukung oleh studi Andi Indahlya et al. (2024), yang menegaskan bahwa perpaduan antara strategi penetapan harga dan *content marketing* yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Hasil penelitian ini juga memiliki implikasi luas bagi perusahaan jasa kreatif lainnya yang menghadapi tantangan serupa. Dengan menjadikan temuan ini sebagai referensi, perusahaan serupa dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, baik melalui penyesuaian harga yang sesuai dengan minat beli konsumen maupun dengan inovasi dalam *content marketing* yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi bagi *Capture Creative Makassar*, tetapi juga bagi industri kreatif secara umum dalam memahami bagaimana memanfaatkan harga dan *content marketing* untuk menciptakan strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *content marketing* terhadap minat beli. Dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang dikemukakan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan faktor seperti kesesuaian harga dengan manfaatnya, harga sesuai dengan kualitasnya, keterjangkauan, daya saing harga, serta kemampuan yang diperoleh ketika memutuskan minat beli konsumen di *Capture Creative* Makassar. Dengan menerapkan strategi kesesuaian harga, harga sesuai dengan kualitas, keterjangkauan harga, dan harga sesuai kemampuan *Capture Creative* dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus mendorong minat beli konsumen.
2. *Content Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Elemen-elemen seperti konsisten, akurasi, bernilai, dan mudah dipahami dapat berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. *Content Marketing* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk memilih *Capture Creative* Makassar.

B. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Perusahaan dapat menetapkan harga yang kompetitif melalui riset pasar serta memastikan transparansi dalam penetapan harga untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempertahankan *content marketing* yang positif dengan tetap mempertahankan minat beli konsumen agar kedepannya lebih baik dan semakin berkembang.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan memilih media alat ukur lain dan variabel-variabel lain yang lebih kompetitif dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi maupun acuan untuk penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Angkasa, N., Marpaung, F. K., Sihombing, Y. R., Meliza, J., Holando, A., Evani, S., & Wijaya, K. (2024). *Influencer price and content marketing influencer on skintific consumer buying interest*. 7, 8703–8712.
- Asbahar, A., Mappatempo, A., & Romadhoni, B. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Di Tokopedia. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 336–345.
- Ayuni, D. S. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Harga Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Craft Pada Shopee Nikisae Group*. 3, 481–491. https://repository.unpkediri.ac.id/15672/%0Ahttp://repository.unpkediri.ac.id/15672/10/RAMA_61201_2012010094_0712026201_0730127403_01_frontend_ref.pdf
- Azizah. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 61–69. https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2021&q=uji+autokorelasi+adalah&hl=id&as_sdt=0,5
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21–27. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Indahlya, A., Bachri, S., Sutomo, M., & Dwiwijaya, K. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, ContentMarketing, Dan Electronic Word of Mouth

Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen (JREM)*, 15(4), 1–19. <https://jurnalhost.com/index.php/jrem/article/view/868/1077>

Isti Puji Hastuti. (2010). Isti Puji Hastuti Abstract. *Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian*, 2(1), 43–56.

Jhuji, Wawan, W., Eneng, M., & Nana, S. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 113. <https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/jlpr/article/view/3733>

Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.

Luthfiyah, M. F. (2017). Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus. November, 26.

Mahajan, V., & Mahajan, S. (2022). Problem Solving of Digital Marketing with Design Thinking Model. *Ushus-Journal of Business Management*, 2022(3), 25–33. <https://doi.org/10.12725/ujbm.60.2>

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>

Mardiomoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

P, R. H. U., & Semarang, U. P. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli Lisa Nur Fitriana, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia Rita Meiriyanti, S. E, M. M, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia Abstrak Maraknya yang mengakses aplikasi e-commerce. 3(1), 28–36.

Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>

Rachmad Edhie Yoesoep, Sudiarti Sri, Turi Ode La, Fajariana Endah Dewi, Kisworo Yudo, Suryawan Firdiansyah Ryan, Tanadi Hendy, Kusnadi, Susilawati Eka, Yusran Rahmat Rio, Juminawati Sri, Sukrisni Andy, K. S.

(2022).Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>

Rahman, T. (2019). *Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Caffé Go-Kopi di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Digital Content Marketing on the Social Media Instagram Account of Mojok.co in Maintaining Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 114–128.

Sariah, & Indra. (2024). Journal of Islamic Economics. *Al-Azhar: Journal of Islamic Economics*, 6(1), 14–30.

Suprayogo, Imam, & Tobroni. (2014). Metodologi Penelitian Agama. *Metodologi Penelitian*, 102.

Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian: Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 273–285. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., Konstansius, D., & Belang, A. (2019). Statmat (Jurnal Statistika Dan Matematika) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda*, 1(1), 103–117.

Yasman, A. &. (2022). 86-Article Text-3928-1-10-20231110 (1). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Jakarta*, 11(2), 119–129.



Lampiran 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel (Kuantitatif)	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Asbahar Asbahar, Andi Mappatomp o, Buyung Romadhoni (2023)	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online costumer rating</i> terhadap kepercayaan dan minat beli di tokopedia	Kuantitatif	Teknik software AMOS 28 digunakan untuk menguji hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sedangkan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli. Selain itu, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> juga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan.
2.	Putri Adilla, Cistiawan Hedramatro ko (2022)	Pengaruh <i>brand image</i> , harga, kualitas produk dan <i>Content marketing</i> terhadap keputusan pembelian Barang <i>thrift</i> melalui instagram di solo raya	Kuantitatif	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi

No	Nama Penelitian Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel (Kuantitatif)	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono, Ryan Darmawan (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing Dan Lifestyle</i> Terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial isra	Kuantitatif	Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, yaitu dengan cara menyampaikan kuisisioner kepada responden untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan penelitian hasil.	Berdasarkan hasil pengujian diketahui memiliki nilai t-hitung sebesar 11.241, lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.65993. Artinya <i>lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa <i>lifestyle</i> yang secara langsung sangat mampu meningkatkan keputusan pembelian usaha kecil menengah di media sosial.
4.	Shandrya Victor Kamanda (2023)	Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap minat beli produk cimory pada sinar mart Shandrya	Kuantitatif	Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, dimana nilai model regresi $Y = 17.712 + 0,592X$.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> (X) berpengaruh terhadap minat beli produk pada Sinart Mart Batam dengan nilai thitung 3.967 > ttabel 1,696 dengan df: $n-k-1$ ($66-1-1$) = 64.

No	Nama Penelitian Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel (Kuantitatif)	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, Malik Hidayat (2022)	Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tik-tok di wilayah DKI Jakarta Swesti	Kuantitatif	Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif.	Variabel <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok terutama di wilayah DKI Jakarta.
6.	Anita Rahayu, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Nindya Saraswati (2024)	Pengaruh Video <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimoderasi oleh Harga (Studi pada Konsumen Produk Scarlett di Unisba)	Kuantitatif	Teknik digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan instrumen kuesioner sebagai teknik pengumpulan data	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>content marketing</i> terhadap minat beli pada konsumen Shopee produk Scarlett Whitening di Unisba. Selanjutnya, harga memperkuat hubungan antara <i>content marketing</i> terhadap minat beli pada konsumen Shopee produk Scarlett Whitening di Unisba.

No	Nama Penelitian Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel (Kuantitatif)	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7.	Andi Indahlya, Syamsul Bachri, Maskuri Sutomo, Kadek Agus Dwiwijaya (2024)	Pengaruh harga, kualitas produk, <i>content Marketing</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian di tiktok shop (studi)	Kuantitatif	Teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program <i>Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi for windows versi 25</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, <i>Content Marketing</i> , dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako).
8.	Natalia , Fenny Krisna , Yeni Rafita Sihombing, Juli Meliza, Felicia , Shapira, Kevin Wijaya (2024)	Pengaruh influencer harga dan <i>content marketing</i> terhadap minat beli konsumen skintific Natalia	Kuantitatif	Teknik analisis regresi linear berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa influencer, harga, dan pemasaran konten secara signifikan mempengaruhi minat beli
9.	Arrahma Elian Tania , Haris Hemawan , Ahmad Izzuddin (2022)	Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen	Kuantitatif	Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan studi pustaka.	Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan mengambil sampel sebanyak 60 responden yang berkunjung pada BUMDes Ajong Rejo. Dari hasil tersebut lokasi berpengaruh secara parsial sebesar $0,014 < 0,05$ terhadap minat beli pada BUMDes Ajong Rejo. Harga berpengaruh secara

No	Nama Penelitian Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel (Kuantitatif)	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					parsial sebesar $0,007 < 0,05$ terhadap minat beli pada BUMDes Ajong Rejo. Lokasi dan harga berpengaruh secara simultan dengan nilai f - hitung 16,594 $> f$ - tabel 3,16. Dan hasil uji R^2 nilai R Square sebesar 0,346, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh X_1 (lokasi) dan X_2 (harga) secara simultan terhadap Y (minat beli) sebesar 34,2 %.
10.	Valentina Ainun Nabila, Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty	Kuantitatif	Teknik analisis dan pengujian data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t serta uji f	Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) <i>content marketing</i> aplikasi TikTok, online customer review, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker Camille Beauty.

Lampiran 2 Kuisisioner

A. Informasi Responden

A. Screening Responden

- Apakah anda mengetahui tentang Fotografi Capture Creative?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
- Apakah anda pernah melihat konten Fotografi Capture Creative di media sosial?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak

B. Profil Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - ☐ Perempuan
 - ☐ Laki-laki
3. Usia :
 - ☐ 17-21 tahun
 - ☐ 22-26 tahun
 - ☐ 27-31 tahun
 - ☐ lainnya
4. Pekerjaan :
 - ☐ Mahasiswa/Pelajar
 - ☐ Wiraswasta
 - ☐ Pekerja Kantoran
 - ☐ lainnya

B. Petunjuk Pengisian

Responden dapat memberikan jawaban dengan menekan tanda (O) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia di Google Form. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju



C. Daftar Pertanyaan

Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
1	Tarif harga yang ditetapkan Fotografi Capture Creative dapat menyesuaikan dengan dan manfaatnya					
2	Fotografi Capture Creative banyak memberi promosi berupa potongan harga/diskon disaat hari-hari tertentu					
Harga Sesuai dengan Kualitas						
3	Tarif harga yang ditetapkan pada Fotografi Capture Creative sesuai dengan kualitas dari fotografi yang di tawarkannya					
4	Saya merasa kualitas Fotografi Capture Creative sesuai dengan yang saya inginkan					
Keterjangkauan Harga						
5	Fotografi Capture Creative banyak memberi potongan harga/diskon					
6	Fotografi Capture Creative menetapkan tarif harga sesuai dengan jenis fotografi yang ingin dibeli/digunakan oleh konsumen					
Harga Sesuai Kemampuan						
7	Tarif harga yang ditetapkan Fotografi Capture Creative mampu bersaing dengan usaha fotografi lainnya					
8	Harga produk di Fotografi Capture Creative dapat berubah-ubah sesuai dengan ketentuan yang berlaku					

Variabel Content Marketing (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Konsisten						
1	Konten Fotografi Capture Creative diperbaharui secara berkala					
2	Konten Fotografi Capture Creative diupload secara konsisten setiap waktu					
Akurasi						
3	Konten Fotografi Capture Creative berisi informasi yang riil terkait produk					
4	Konten Fotografi Capture Creative menjelaskan kondisi terkini dari suatu produk					
Bernilai						
5	Konten Fotografi Capture Creative dipercaya					
6	Konten Fotografi Capture Creative memberikan manfaat					
Mudah dipahami						
7	Informasi atau pesan pada konten dari Fotografi Capture Creative mudah dipahami					
8	Huruf atau tulisan pada konten Fotografi Capture Creative dapat dibaca dengan jelas					

Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya berminat untuk membeli jasa Fotografi Capture Creative					
2	Saya tertarik menggunakan jasa Fotografi Capture Creative karena tersedia beragam pilihan foto					
Minat Referensial						
3	Saya berminat merekomendasikan Fotografi Capture Creative kepada orang lain					
4	Saya berminat untuk sharing informasi tentang Fotografi Capture Creative					
Minat Preferensial						
5	Fotografi Capture Creative menjadi pilihan saya dalam memenuhi kebutuhan fotografi saat dibutuhkan					
6	Saya tertarik untuk memfollow akun media sosial Fotografi Capture Creative					
Minat Eksploratif						
7	Saya tertarik mencari informasi di internet atau media sosial mengenai Fotografi Capture Creative					
8	Saya menanyakan informasi produk Fotografi Capture Creative kepada orang yang sudah pernah menggunakan dan mengetahui Fotografi Capture Creative					

Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran Kuisisioner									
Variabel Harga (X1)									
Nama	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
Syakila	5	4	5	5	5	5	5	5	37
Fadil	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Andri	4	4	4	3	3	4	3	4	29
Rusdi	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Ibrahim	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Hasrudi	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Riswanto	4	4	4	4	4	4	4	4	32
rani	5	4	3	4	5	5	4	4	34
Gunawan	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Muhammad Arif	5	4	4	5	5	4	5	4	36
Muh Eko Wiranto	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sukmawati	4	4	5	5	4	5	4	5	36
Fauzan	5	5	5	5	4	4	5	4	37
Ali Akbar	5	4	5	4	5	4	5	4	36
Ananda	5	5	5	4	5	4	5	4	37
Khusnul Saadah	5	4	5	4	5	4	4	5	36
Hidayat	4	4	5	5	4	4	4	5	35
Hasan	5	4	5	4	5	4	5	4	36
Asriani Aziz	5	5	5	4	4	4	5	5	37
Huldiah Aprianti	5	4	5	4	5	4	5	4	36
Marwa	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Rafiq Utomo	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Apriansyah Surman	4	4	4	5	4	4	4	4	33
randi makmur	4	4	3	3	4	2	4	5	29
Wahyudi akhmad	4	4	5	4	4	4	4	4	33
Mammy	5	4	4	5	5	5	5	4	37
Muh Ikbal	4	4	4	4	4	4	4	5	35
Gilang Ramadhan	5	4	4	4	4	4	5	5	35
Rahmawati	5	5	5	4	5	4	5	5	38
Adhayani	5	5	5	5	4	4	5	4	37
Indriani Nancu	4	4	5	5	5	4	5	5	37
RAHMAN	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Hirwan	4	2	4	4	4	4	4	4	30
Hamzah p	4	4	5	4	3	4	4	4	32
Muhammad Ichwan Suwahab	4	4	3	4	4	4	4	4	31
Andi Arwin	4	5	5	5	4	4	4	4	35
Rodiyatul Adawiyah	4	4	5	4	5	5	5	5	37
Jamaruddin	4	5	4	4	4	4	4	4	33
Dr. Samsul Rizal, S.E., M.M	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Jihan	4	5	4	4	4	4	4	4	33
Rahmi Wahjulia	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Muh Agung Astaman	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Karimah	5	5	4	4	5	4	4	4	35
Nanang	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Fitri Febriyani	4	4	4	4	4	4	5	4	34
Fahrezy	4	3	4	4	4	4	4	3	30
Syafira	4	4	4	5	4	4	5	5	35
Riska damayanti	4	3	1	2	4	4	4	4	26
Adriyan Maulana	4	4	4	4	4	4	5	4	33
Gungss	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Ridwan Priyono Saputra	5	5	5	4	5	5	5	5	39
Indra syam	4	4	4	4	4	3	3	4	30
Rasdiana Kadir	4	4	5	5	5	4	5	3	35
Nurul Insani	5	5	4	5	4	4	4	4	35
M.GUNTUR S	4	4	5	5	4	5	5	4	37
AHMAD FADIL FAJAR	4	4	4	4	4	4	4	4	32
ULUL AMRI	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Muh yusrizal yusran	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Reski Abbas	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Achmad Putra	4	4	4	5	3	4	4	3	31
Zaima Nur Iwana Darwis	5	4	4	4	4	4	4	4	33
Sunardi	4	4	5	4	4	4	4	5	32
ANDIKA AW	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Hasanudin	4	4	5	5	4	5	5	4	36
IKA ISMAYANTI	5	5	5	5	4	4	4	4	36
Aprilliah putri	5	4	4	5	4	5	4	4	35
Mey Iani	4	4	4	4	5	5	5	4	35
Anas rudin	5	5	5	4	5	5	5	5	36
Reza saputra	5	5	4	4	4	5	4	5	36
Salsabilah	4	4	3	5	4	4	3	5	32
ardy	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Arni	5	5	5	5	5	5	5	5	40
suci	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Arli fatika	4	4	4	4	5	4	4	4	35
Muhamamd adnan	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Jamaludin	4	3	4	5	4	4	4	4	33
Amalia	4	4	5	4	4	5	4	5	35
Niam	4	5	4	4	5	4	5	3	34
Rijal	4	4	4	4	3	4	4	4	30
Rifaldi	4	5	3	5	4	4	4	5	34
Caca	4	5	4	4	5	4	5	5	36
Nurul salsabila	4	5	5	4	4	4	5	4	35
Muh Jibram Al Munawar	4	4	4	4	4	4	4	4	32
liin	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Andre	4	4	4	5	4	4	4	4	35
Mila	4	4	5	5	4	4	4	4	34
FIRDAYANTI, R	5	4	4	4	4	4	4	4	33
Ramlah Syahrir	4	4	4	5	4	5	4	4	34
Musdalipa Usman	3	4	4	4	4	4	4	4	31
Triani syam	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Tiara Suardi	4	4	5	5	3	5	5	5	36
Kurniawan	4	4	4	5	5	5	5	5	37
K.wili	5	5	4	4	4	4	4	5	35
SUBHAN	5	4	4	4	3	3	4	4	31
Ardi	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Fiya	5	4	3	4	4	5	4	5	34
Nun asmena ilham	4	4	4	4	4	4	4	4	32
masnur	5	5	5	5	4	5	5	5	39
Muhammad Farhan Saleh	4	4	4	5	3	4	5	5	34
Wiwi	4	3	3	3	3	3	4	4	27
Nurdin aslam. J	5	4	5	5	4	5	4	4	36
Azzahra	4	4	4	5	4	4	5	4	34
Abdullah Mubarak	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Nurul Istiqama	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Aksan	4	5	5	4	4	5	4	4	35
Chindy Muffaidah	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Lili Apriliani	5	4	4	5	4	4	4	4	35
Dirgah Kaso Sanusi	4	4	4	4	4	3	4	4	31
Rahmi	4	4	4	4	4	5	5	4	34
Tifani Ariantika	4	4	4	5	4	5	5	4	35
Uly Meizada Rachman	4	4	4	4	4	4	4	3	31
Afrisa Cutrima	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Ardan Raditya	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Asnuli, S Pd	5	5	5	5	5	5	5	5	40
MUH SYAHRUL	5	5	5	5	5	5	4	4	38
Brian Saputra	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Syaiful juhdi	4	4	5	5	4	5	4	3	34
Nurul Pratiwi	4	4	4	5	3	4	4	4	32
Muh ilham al khautzar	5	5	4	4	5	3	3	4	33
Anun nur inayah	4	4	4	5	5	4	5	5	36

Lampiran Kuisisioner									
Nama	Variabel Content Marketing (X2)								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
Syakila	5	4	5	4	5	5	5	5	38
Fadil	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Andri	4	4	3	4	5	4	5	5	34
Rusdi	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Ibrahim	4	4	4	4	5	5	5	5	36
Hasrudi	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Riswanto	4	4	4	4	4	4	4	4	32
rani	5	5	4	4	4	4	5	4	35
Gunawan	4	4	4	4	5	5	4	4	34
Muhammad Arif	5	5	4	5	4	4	5	5	37
Muh Eko Wiranto	5	5	4	5	4	5	4	4	36
Sukmawati	4	4	4	4	4	5	5	5	35
Fauzan	5	4	5	4	5	5	5	4	37
Ali Akbar	4	5	4	5	4	5	4	5	36
Ananda	5	5	4	4	5	5	4	4	36
Khusnul Saadah	4	5	4	4	5	4	5	4	35
Hidayat	5	5	4	4	5	4	5	4	36
Hasan	5	4	5	4	4	4	5	4	35
Asriani Aziz	4	4	4	5	4	5	4	5	35
Huldiah Aprianti	4	5	4	5	4	5	4	5	36
Marwa	4	4	5	4	4	4	4	4	33
Rafiq Utomo	4	4	5	5	5	5	5	5	38
Apriansyah Surman	5	4	4	4	4	4	4	4	33
randi makmur	5	4	5	5	5	4	3	3	32
Wahyudi akhmad	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Mammy	5	5	4	4	5	4	5	4	36
Muh Ikbal	4	5	4	5	5	5	4	5	37
Gilang Ramadhan	4	5	4	5	4	5	4	4	35
Rahmawati	5	5	5	5	5	4	5	4	38
Adhyanani	5	5	4	5	4	4	4	4	35
Indriani Nancu	5	5	4	5	5	4	5	5	38
RAHMAN	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Hirwan	5	4	5	5	5	5	4	4	37
Hamzah p	3	4	4	4	4	4	4	4	31
Muhammad Ichwan Suwahab	4	4	4	3	3	4	3	3	28
Andi Arwin	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Rodiyatul Adawiyah	5	4	4	4	5	4	5	4	35
Jamaruddin	5	5	4	4	4	4	4	4	34
Dr. Samsul Rizal, S.E., M.M	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Jihan	5	4	4	4	4	5	4	4	34
Rahmi Wahjulia	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Muh Agung Astaman	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Karimah	5	5	4	4	5	4	4	5	36
Nanang	5	5	5	5	5	4	4	5	38
Fitri Febriyani	5	4	5	5	5	5	5	5	39
Fahrezy	5	3	4	4	4	4	4	4	32
Syafira	4	4	4	4	4	5	4	5	34
Riska damayanti	5	4	3	4	4	4	4	2	30
Adriyan Maulana	5	5	4	5	4	4	4	4	35
Gungss	4	3	4	4	4	4	4	4	31
Ridwan Priyono Saputra	5	5	5	5	4	5	4	5	38
Indra syam	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Rasdiana Kadir	5	5	5	4	5	5	5	4	38
Nurul Insani	4	2	4	4	4	4	4	4	30
M. GUNTUR S	5	3	5	5	5	5	5	5	38
AHMAD FADIL FAJAR	4	4	4	4	4	4	4	4	32
ULUL AMRI	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Muh yusrizal yusran	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Reski Abbas	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Achmad Putra	4	3	4	3	5	4	4	4	31
Zaima Nur Iwana Darwis	4	4	4	5	4	4	4	4	33
Sumardi	4	5	4	5	4	5	4	5	36
ANDIKA AW	4	4	5	5	5	5	4	5	37
Hasanudin	4	4	5	5	5	4	4	4	35
IKa ISMAYANTI	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Aprilliah putri	5	4	5	5	5	5	4	4	37
Mey Iani	5	4	5	5	4	4	5	5	37
Anas rudin	4	4	4	5	5	4	4	4	34
Reza saputra	4	4	4	4	3	4	4	3	30
Salsabila	5	4	4	5	4	5	4	4	35
ardy	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Ami	5	5	5	5	5	5	5	5	40
suci	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Arl fatika	5	4	5	4	5	4	4	4	35
Muhamamd adnan	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Jamaludin	3	4	5	5	4	5	4	4	34
Amalia	3	4	4	5	4	4	4	4	32
Niam	4	5	3	4	3	4	4	4	33
Rijal	4	3	4	5	5	5	5	5	34
Rifaldi	4	4	5	4	4	4	5	4	34
Caca	4	5	5	5	4	4	5	5	37
Nurul salsabila	4	4	5	5	4	4	5	4	35
Muh Jibram Al Munawar	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Iin	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Andre	5	4	4	5	5	4	4	3	34
Mila	4	4	5	4	5	4	5	4	35
FIRDAYANTI, R	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Ramlah Syahrir	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Musdalipa Usman	3	3	5	5	5	5	5	5	36
Triani syam	5	5	5	5	4	5	5	5	39
Tiara Suardi	4	4	5	5	4	5	4	5	36
Kurniawan	5	5	4	4	4	5	5	4	36
K.will	5	4	4	4	4	4	4	4	33
SUBHAN	4	4	3	5	4	4	5	4	33
Ardi	4	5	4	5	4	5	4	5	36
Fiya	4	5	4	3	5	4	4	4	33
Nun asmena ilham	4	4	4	4	4	4	4	4	32
masnur	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Muhammad Farhan Saleh	3	4	3	5	3	5	4	4	31
Wivi	4	3	2	2	3	3	4	4	25
Nurdin aslam, J	4	5	4	4	4	4	4	4	34
Azzahra	4	4	4	4	5	5	5	5	36
Abdullah Mubarak	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Nurul Istiqama	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Aksan	4	5	4	4	5	5	4	4	35
Chindy Muffaidah	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Lili Apriliani	3	5	4	5	4	4	5	4	30
Dirgah Kaso Sanusi	4	3	4	4	4	4	4	4	30
Rahmi	4	4	5	5	5	5	5	5	38
Tifani Ariantika	4	4	4	5	5	5	5	5	37
Uly Meizada Rachman	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Afrisa Cutrima	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Ardan Raditya	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Astuti, S.Pd	5	5	5	5	5	5	5	5	40
MUH SYAHRUL	5	5	4	4	4	4	4	5	35
Brian Saputra	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Syaiful juhi	4	4	4	4	4	5	5	4	34
Nurul Pratiwi	4	3	5	5	5	5	5	5	37
Muh Ilham al khautzar	5	4	3	3	3	5	5	5	33
Ainun nur inayah	5	4	4	5	5	5	4	4	36

Lampiran Kuisisioner									
Variabel Minat Beli (Y)									
Nama	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
Syakila	4	5	5	5	5	5	5	5	37
Fadil	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Andri	3	4	5	4	4	4	5	5	34
Rusdi	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Ibrahim	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Hasrudi	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Riswanto	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Irani	5	4	4	4	2	4	5	5	33
Gunawan	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Muhammad Arif	4	5	4	5	4	5	4	5	36
Muh Eko Wiranto	4	4	4	5	5	5	4	4	35
Sukmawati	4	4	4	4	5	5	5	4	35
Fauzan	5	4	5	4	5	4	5	5	37
Ali Akbar	4	5	4	5	4	5	4	5	36
Ananda	4	4	4	4	4	5	4	5	34
Khushnul Saadah	5	4	5	4	5	4	5	4	36
Hidayat	5	5	5	4	4	4	5	5	37
Hasan	5	4	5	4	5	4	5	4	36
Asriani Aziz	5	5	4	5	5	4	5	4	37
Huldiah Aprianti	5	4	5	4	5	4	5	4	36
Marwa	4	4	5	4	4	4	4	4	33
Rafiq Utomo	5	5	4	4	4	5	5	4	36
Apriansyah Surman	5	4	4	4	4	4	4	4	32
randi makmur	5	4	4	3	5	4	5	4	34
Wahyudi akhmad	4	4	4	4	4	4	4	5	33
Mammy	4	4	5	5	4	5	4	5	36
Muh Ikbal	5	4	5	4	5	4	4	5	36
Gilang Ramadhan	5	5	5	4	4	4	5	5	37
Rahmawati	5	5	4	4	5	5	5	5	38
Adhayani	4	4	4	4	4	4	4	5	33
Indriani Nancu	5	5	5	5	5	4	4	5	38
RAHMAN	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Hirwan	4	3	4	3	3	3	3	3	26
Hamzah p	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Muhammad Ichwan Suwahab	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Andi Arwin	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Rodiyatul Adawiyah	5	4	5	4	5	5	5	4	38
Jamaruddin	3	4	4	4	4	4	4	4	31
Dr. Samsul Rizal, S.E.,M.M	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Jihan	5	5	5	5	5	5	4	4	38
Rahmi Wahjulia	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Muh Agung Astaman	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Ka'imah	5	5	5	4	4	4	5	4	36
Nanang	4	5	4	5	4	5	4	5	36
Fitri Febriyani	4	5	5	4	4	4	4	4	34
Fahrezy	5	4	5	5	4	4	5	5	37
Syafira	5	4	4	4	4	4	4	5	34
Riska damayanti	3	3	4	4	4	3	3	3	27
Adriyan Maulana	4	5	5	4	4	4	4	4	34
Gungss	4	3	4	4	4	4	4	4	31
Ridwan Priyono Saputra	3	5	4	5	5	4	4	5	35
Indra syam	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Rasdlana Kadir	5	5	4	4	5	4	5	4	36
Nurul Insani	4	4	4	4	4	4	5	4	34
M.GUNTUR.S	5	5	4	4	5	5	4	5	37
AHMAD FADIL FAJAR	4	4	4	4	4	4	4	4	32
ULUL AMRI	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Muh yusrizal yusran	5	5	5	4	4	4	4	4	35
Reski Abbas	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Achmad Putra	4	4	4	4	4	5	4	4	33
Zaima Nur Iwana Darwis	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Sumardi	5	4	5	4	4	4	5	4	35
ANDIKA AW	4	4	5	5	4	4	4	4	35
Hasanudin	4	4	5	5	4	4	4	4	34
IKa ISMAYANTI	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Aprilliah putri	5	4	4	5	4	5	5	5	37
Mey Iani	4	4	5	5	4	4	5	5	36
Anas rudin	5	5	5	5	4	4	4	5	37
Reza saputra	3	4	4	4	4	4	5	4	32
Salsabilah	4	4	4	5	4	5	4	5	36
ardy	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Ami	5	5	5	5	5	5	5	5	40
suci	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Ari fatika	5	5	4	4	5	4	4	5	36
Muhamamd adnan	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Jamaludin	5	4	4	4	4	4	5	4	36
Amalia	4	5	5	4	4	5	4	4	36
Niam	5	5	4	4	5	4	5	4	36
Rijal	4	5	4	4	5	5	4	4	35
Rifaldi	4	5	4	5	3	4	3	5	33
Caca	4	5	4	4	4	5	4	4	35
Nurul salsabila	4	3	4	3	5	4	5	3	31
Muh Jibram Al Munawar	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Iin	5	5	5	5	5	5	4	4	38
Andre	4	5	4	4	5	4	4	5	35
Mila	5	4	5	5	4	4	4	4	35
FIRDAYANTI, R	2	4	4	4	4	4	4	4	30
Ramlah Syahrir	4	4	4	4	4	4	5	4	33
Musdalipa Usman	4	4	4	4	4	5	5	5	35
Triani syam	5	5	5	5	5	5	5	4	39
Tiara Suardi	5	5	5	5	4	5	4	5	38
Kurniawan	5	5	5	4	5	5	5	4	38
K. will	4	4	4	4	4	4	4	5	33
SUBHAN	3	4	5	4	3	5	4	3	31
Ardi	4	5	4	5	4	5	4	5	36
Fiya	5	4	4	4	3	4	4	5	33
Nun asmena ilham	4	4	4	4	4	4	4	4	32
masnur	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Muhammad Farhan Saleh	5	5	4	3	4	4	4	5	35
Wiwi	2	1	3	3	3	3	3	3	21
Nurdin aslam. J	4	5	4	5	4	5	5	5	37
Azzahra	3	5	4	5	4	5	4	5	35
Abdullah Mubarak	4	4	4	4	4	2	4	3	29
Nurul Istiqama	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Aksan	5	4	4	5	4	4	4	5	35
Chindy Muffaidah	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Lili Apriliani	5	4	5	5	5	4	3	5	36
Dirgha Kaso Sanusi	2	3	3	3	4	4	3	4	26
Rahmi	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Tifani Ariantika	4	5	5	4	4	4	4	4	34
Uly Meizada Rachman	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Afrisa Cutrima	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Ardan Raditya	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Astuti, S.Pd	5	5	5	5	5	5	5	5	40
MUH SYAHRUL	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Brian Saputra	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Syaiful juhdi	5	5	4	4	4	4	5	4	35
Nurul Pratiwi	5	4	5	5	5	5	5	5	39
Muh Ilham al khautzar	5	5	4	4	4	4	5	4	35
Ainun nur inayah	4	5	5	4	4	5	4	5	36

Lampiran 4 Data Karakteristik Responden

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
Syakila	Perempuan	22-26 tahun	Pekerja Kantoran
Fadil	Laki-laki	27-31 tahun	Pekerja Kantoran
Andri	Laki-laki	22-26 tahun	Wiraswasta
Rusdi	Laki-laki	22-26 tahun	Pekerja Kantoran
Ibrahim	Laki-laki	27-31 tahun	Pekerja Kantoran
Hasrudi	Laki-laki	22-26 tahun	Pekerja Kantoran
Riswanto	Laki-laki	27-31 tahun	Wiraswasta
rani	Perempuan	22-26 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Gunawan	Laki-laki	22-26 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Muhammad Arif	Laki-laki	27-31 tahun	Pekerja Kantoran
Muh Eko Wiranto	Laki-laki	22-26 tahun	Pekerja Kantoran
Sukmawati	Perempuan	22-26 tahun	Wiraswasta
Fauzan	Laki-laki	27-31 tahun	Pekerja Kantoran
Ali Akbar	Laki-laki	27-31 tahun	Pekerja Kantoran
Ananda	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Khusnul Saadah	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Hidayat	Laki-laki	27-31 tahun	Wiraswasta
Hasan	Laki-laki	27-31 tahun	Pekerja Kantoran
Asriani Aziz	Perempuan	22-26 tahun	Pekerja Kantoran
Huldiah Aprianti	Perempuan	22-26 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Marwa	Perempuan	22-26 tahun	Wiraswasta
Rafiq Utomo	Laki-laki	27-31 tahun	Pekerja Kantoran
Apriansyah Surman	Laki-laki	17-21 tahun	Wiraswasta
randi makmur	Laki-laki	22-26 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Wahyudi akhmad	Laki-laki	22-26 tahun	Wiraswasta
Manmy	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Muh Ikbal	Laki-laki	Lainnya	Wiraswasta
Gilang Ramadhan	Laki-laki	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Rahmawati	Perempuan	27-31 tahun	Pekerja Kantoran
Adhayani	Perempuan	22-26 tahun	Wiraswasta
Indriani Nancu	Perempuan	Lainnya	Pekerja Kantoran
RAHMAN	Laki-laki	22-26 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Hirwan	Laki-laki	27-31 tahun	Lainnya
Hamzah p	Laki-laki	Lainnya	Pekerja Kantoran
Muhammad Ichwan Suwahab	Laki-laki	Lainnya	Pekerja Kantoran
Andi Arwin	Laki-laki	Lainnya	Pekerja Kantoran
Rodiyatul Adawiyah	Perempuan	22-26 tahun	Lainnya
Dr. Samsul Rizal, S.E.,M.M	Laki-laki	Lainnya	Pekerja Kantoran
Jilhan	Perempuan	22-26 tahun	Lainnya
Rahmi Wahjulia	Perempuan	17-21 tahun	Pekerja Kantoran
Muh Agung Astaman	Laki-laki	27-31 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Karimah	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Nanang	Laki-laki	22-26 tahun	Wiraswasta
Fitri Febriyani	Perempuan	27-31 tahun	Wiraswasta
Fahrezy	Laki-laki	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Syafira	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Riska damayanti	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Adriyan Maulana	Laki-laki	22-26 tahun	Pekerja Kantoran
Gungss	Laki-laki	22-26 tahun	Pekerja Kantoran
Ridwan Priyono Saputra	Laki-laki	22-26 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Indra syam	Laki-laki	22-26 tahun	Pekerja Kantoran
Rasdiana Kadir	Perempuan	Lainnya	Pekerja Kantoran
Nurul Insani	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
M.GUNTUR.S	Laki-laki	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
AHMAD FADIL FAJAR	Laki-laki	17-21 tahun	Lainnya
ULUL AMRI	Laki-laki	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Muh yusrizal yusran	Laki-laki	22-26 tahun	Pekerja Kantoran
Reski Abbas	Laki-laki	22-26 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Achmad Putra	Laki-laki	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Zaima Nur Iwana Darwis	Perempuan	Lainnya	Lainnya
Sumardi	Laki-laki	27-31 tahun	Wiraswasta
ANDIKA AW	Laki-laki	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Hasanudin	Laki-laki	27-31 tahun	Wiraswasta
IKA ISMAYANTI	Perempuan	22-26 tahun	Lainnya
Aprilliah putri	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Mey Iani	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Anas rudin	Laki-laki	22-26 tahun	Pekerja Kantoran
Reza saputra	Laki-laki	22-26 tahun	Wiraswasta
Salsabilah	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
ardy	Laki-laki	17-21 tahun	Lainnya
Ani	Perempuan	17-21 tahun	Wiraswasta
suci	Laki-laki	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Arl fatika	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Muhamamd adnan	Laki-laki	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Jamaludin	Laki-laki	27-31 tahun	Lainnya
Amalia	Perempuan	22-26 tahun	Pekerja Kantoran
Niam	Perempuan	22-26 tahun	Wiraswasta
Rijal	Laki-laki	27-31 tahun	Pekerja Kantoran
Rifaldi	Laki-laki	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Caca	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Nurul salsabila	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Muh Jibram Al Munawar	Laki-laki	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
iin	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Andre	Laki-laki	22-26 tahun	Wiraswasta
Mila	Perempuan	27-31 tahun	Lainnya
FIRDAYANTI. R	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Ramlah Syahrir	Perempuan	22-26 tahun	Pekerja Kantoran
Musdalipa Usman	Perempuan	22-26 tahun	Wiraswasta
Triani syam	Perempuan	27-31 tahun	Pekerja Kantoran
Tiara Suardi	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Kumilawan	Laki-laki	27-31 tahun	Wiraswasta
K.will	Laki-laki	27-31 tahun	Wiraswasta
SUBHAN	Laki-laki	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Ardi	Laki-laki	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Fiya	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Nun asmena ilham	Perempuan	22-26 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Rasnur	Laki-laki	Lainnya	Pekerja Kantoran
Muhammad Farhan Saleh	Laki-laki	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Wiwi	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Nurdin aslam. J	Laki-laki	22-26 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Azzahra	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Abdullah Mubarak	Laki-laki	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Nurul Istiqamah	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Aksan	Laki-laki	Lainnya	Wiraswasta
Chindy Muffaidah	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Lili Apriliani	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Dirgah Kaso Sanusi	Perempuan	27-31 tahun	Lainnya
Rahmi	Perempuan	27-31 tahun	Pekerja Kantoran
Tifani Ariantika	Perempuan	27-31 tahun	Pekerja Kantoran
Uliy Meizada Rachman	Perempuan	Lainnya	Lainnya
Afrisa Cutrima	Perempuan	27-31 tahun	Pekerja Kantoran
Ardan Raditya	Laki-laki	27-31 tahun	Pekerja Kantoran
Astuti, S.Pd	Perempuan	27-31 tahun	Lainnya
MUH SYAHRUL	Laki-laki	22-26 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Brian Saputra	Laki-laki	22-26 tahun	Wiraswasta
Syaiful juhdi	Laki-laki	22-26 tahun	Wiraswasta
Nurul Pratiwi	Perempuan	22-26 tahun	Pekerja Kantoran
Muh ilham al khautzar	Laki-laki	17-21 tahun	Mahasiswa/Pelajar
Ainun nur inayah	Perempuan	22-26 tahun	Pekerja Kantoran

Lampiran 5 Hasil Analisis Statistik

A. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Correlations										
		X1.H1	X1.H2	X1.H3	X1.H4	X1.H5	X1.H6	X1.H7	X1.H8	X1.TOTAL
X1.H1	Pearson Correlation	1	.512**	.378**	.278**	.472**	.292**	.375**	.350**	.661**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.002	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.H2	Pearson Correlation	.512**	1	.488**	.343**	.391**	.295**	.361**	.398**	.698**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.H3	Pearson Correlation	.378**	.488**	1	.497**	.364**	.425**	.458**	.229*	.727**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.012	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.H4	Pearson Correlation	.278**	.343**	.497**	1	.241**	.468**	.428**	.257**	.661**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.000	0.000		0.008	0.000	0.000	0.005	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.H5	Pearson Correlation	.472**	.391**	.364**	.241**	1	.356**	.453**	.307**	.662**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.008		0.000	0.000	0.001	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.H6	Pearson Correlation	.292**	.295**	.425**	.468**	.356**	1	.444**	.334**	.676**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.H7	Pearson Correlation	.375**	.361**	.458**	.428**	.453**	.444**	1	.347**	.716**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.H8	Pearson Correlation	.350**	.398**	.229*	.257**	.307**	.334**	.347**	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.012	0.005	0.001	0.000	0.000		0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.661**	.698**	.727**	.661**	.662**	.676**	.716**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

b. Hasil Uji Validitas Content Marketing (X2)

Correlations										
		X2.CM1	X2.CM2	X2.CM3	X2.CM4	X2.CM5	X2.CM6	X2.CM7	X2.CM8	X2.TOTAL
X2.CM1	Pearson Correlation	1	.395**	.282**	.146	.335**	.186*	.270**	0.132	.540**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.002	0.111	0.000	0.042	0.003	0.151	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.CM2	Pearson Correlation	.395**	1	.244**	.344**	0.174	.218*	.205*	.249**	.567**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.007	0.000	0.058	0.017	0.025	0.006	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.CM3	Pearson Correlation	.282**	.244**	1	.487**	.435**	.344**	.305**	.322**	.668**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.007		0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.CM4	Pearson Correlation	0.146	.344**	.487**	1	.345**	.493**	.280**	.439**	.690**
	Sig. (2-tailed)	0.111	0.000	0.000		0.000	0.000	0.002	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.CM5	Pearson Correlation	.335**	0.174	.435**	.345**	1	.390**	.473**	.387**	.682**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.058	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.CM6	Pearson Correlation	.186*	.218*	.344**	.493**	.390**	1	.343**	.561**	.671**
	Sig. (2-tailed)	0.042	0.017	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.CM7	Pearson Correlation	.270**	.205*	.305**	.280**	.473**	.343**	1	.523**	.645**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.025	0.001	0.002	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.CM8	Pearson Correlation	0.132	.249**	.322**	.439**	.387**	.561**	.523**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	0.151	0.006	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.540**	.567**	.668**	.690**	.682**	.671**	.645**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

c. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Correlations										
		Y.MB1	Y.MB2	Y.MB3	Y.MB4	Y.MB5	Y.MB6	Y.MB7	Y.MB8	Y.TOTAL
Y.MB1	Pearson Correlation	1	.513**	.497**	.349**	.434**	.287**	.530**	.367**	.740**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.MB2	Pearson Correlation	.513**	1	.462**	.502**	.408**	.518**	.394**	.465**	.781**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.MB3	Pearson Correlation	.497**	.462**	1	.450**	.371**	.302**	.402**	.266**	.671**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.001	0.000	0.003	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.MB4	Pearson Correlation	.349**	.502**	.450**	1	.288**	.483**	.206*	.588**	.691**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.001	0.000	0.024	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.MB5	Pearson Correlation	.434**	.408**	.371**	.288**	1	.382**	.475**	.180*	.642**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.001		0.000	0.000	0.049	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.MB6	Pearson Correlation	.287**	.518**	.302**	.483**	.382**	1	.369**	.452**	.681**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.001	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.MB7	Pearson Correlation	.530**	.394**	.402**	.206*	.475**	.369**	1	.237**	.657**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.024	0.000	0.000		0.009	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.MB8	Pearson Correlation	.367**	.465**	.266**	.588**	.180*	.452**	.237**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.003	0.000	0.049	0.000	0.009		0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.740**	.781**	.671**	.691**	.642**	.681**	.657**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	8

b. Hasil Uji Reliabilitas Content Marketing (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	8

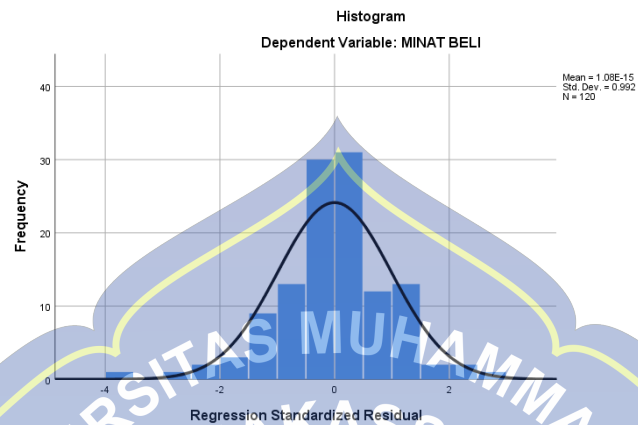
c. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	8

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas



b. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	HARGA	.458	2.182
	CONTENT MARKETING	.458	2.182

a. Dependent Variable: MINAT BELI

c. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.615	.608	2.04061	2.094

a. Predictors: (Constant), CONTENT MARKETING, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT BELI

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a						
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.263	1.595		2.046	.043
	HARGA	-.105	.061	-.232	-1.723	.087
	CONTENT MARKETING	.052	.065	.109	.806	.422

a. Dependent Variable: ABS_RES

4. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.359	2.301		1.460	.147
	HARGA	.409	.088	.394	4.648	.000
	CONTENT MARKETING	.492	.093	.447	5.281	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.359	2.301		1.460	.147
	HARGA	.409	.088	.394	4.648	.000
	CONTENT MARKETING	.492	.093	.447	5.281	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	777.793	2	388.896	93.393	.000 ^b
	Residual	487.199	117	4.164		
	Total	1264.992	119			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), CONTENT MARKETING, HARGA

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.608	2.04061

a. Predictors: (Constant), CONTENT MARKETING, HARGA

B. Daftar r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

C. Daftar Tabel Durbin Watson (DW)

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

D. Daftar t Tabel

df	0,05	0,025	df	0,05	0,025	df	0,05	0,025	df	0,05	0,025
1	6.314	12.706	53	1.674	2.006	105	1.659	1.983	157	1.655	1.975
2	2.920	4.303	54	1.674	2.005	106	1.659	1.983	158	1.655	1.975
3	2.353	3.182	55	1.673	2.004	107	1.659	1.982	159	1.654	1.975
4	2.132	2.776	56	1.673	2.003	108	1.659	1.982	160	1.654	1.975
5	2.015	2.571	57	1.672	2.002	109	1.659	1.982	161	1.654	1.975
6	1.943	2.447	58	1.672	2.002	110	1.659	1.982	162	1.654	1.975
7	1.895	2.365	59	1.671	2.001	111	1.659	1.982	163	1.654	1.975
8	1.860	2.306	60	1.671	2.000	112	1.659	1.981	164	1.654	1.975
9	1.833	2.262	61	1.670	2.000	113	1.658	1.981	165	1.654	1.974
10	1.812	2.228	62	1.670	1.999	114	1.658	1.981	166	1.654	1.974
11	1.796	2.201	63	1.669	1.998	115	1.658	1.981	167	1.654	1.974
12	1.782	2.179	64	1.669	1.998	116	1.658	1.981	168	1.654	1.974
13	1.771	2.160	65	1.669	1.997	117	1.658	1.980	169	1.654	1.974
14	1.761	2.145	66	1.668	1.997	118	1.658	1.980	170	1.654	1.974
15	1.753	2.131	67	1.668	1.996	119	1.658	1.980	171	1.654	1.974
16	1.746	2.120	68	1.668	1.995	120	1.658	1.980	172	1.654	1.974
17	1.740	2.110	69	1.667	1.995	121	1.658	1.980	173	1.654	1.974
18	1.734	2.101	70	1.667	1.994	122	1.657	1.980	174	1.654	1.974
19	1.729	2.093	71	1.667	1.995	123	1.657	1.979	175	1.654	1.974
20	1.725	2.086	72	1.666	1.993	124	1.657	1.979	176	1.654	1.974
21	1.721	2.080	73	1.666	1.993	125	1.657	1.979	177	1.654	1.973
22	1.717	2.074	74	1.666	1.993	126	1.657	1.979	178	1.653	1.973
23	1.714	2.069	75	1.665	1.992	127	1.657	1.979	179	1.653	1.973
24	1.711	2.064	76	1.665	1.992	128	1.657	1.979	180	1.653	1.973
25	1.708	2.060	77	1.665	1.991	129	1.657	1.979	181	1.653	1.973
26	1.706	2.056	78	1.665	1.991	130	1.657	1.978	182	1.653	1.973
27	1.703	2.052	79	1.664	1.990	131	1.657	1.978	183	1.654	1.973
28	1.701	2.048	80	1.664	1.990	132	1.656	1.978	184	1.653	1.973
29	1.699	2.045	81	1.664	1.990	133	1.656	1.978	185	1.653	1.973
30	1.697	2.042	82	1.664	1.989	134	1.656	1.978	186	1.653	1.973
31	1.696	2.040	83	1.663	1.989	135	1.656	1.978	187	1.653	1.973
32	1.694	2.037	84	1.663	1.989	136	1.656	1.978	188	1.653	1.973
33	1.692	2.035	85	1.663	1.988	137	1.656	1.977	189	1.654	1.973
34	1.691	2.032	86	1.663	1.988	138	1.656	1.977	190	1.653	1.973
35	1.690	2.030	87	1.663	1.988	139	1.656	1.977	191	1.653	1.972
36	1.688	2.028	88	1.662	1.987	140	1.656	1.977	192	1.653	1.972
37	1.687	2.026	89	1.662	1.987	141	1.656	1.977	193	1.653	1.972
38	1.686	2.024	90	1.662	1.987	142	1.656	1.977	194	1.653	1.972
39	1.685	2.023	91	1.662	1.986	143	1.656	1.977	195	1.654	1.972
40	1.684	2.021	92	1.662	1.986	144	1.656	1.977	196	1.653	1.972
41	1.683	2.020	93	1.661	1.986	145	1.655	1.976	197	1.653	1.972
42	1.682	2.018	94	1.661	1.986	146	1.655	1.976	198	1.653	1.972
43	1.681	2.017	95	1.661	1.985	147	1.655	1.976	199	1.653	1.972
44	1.680	2.015	96	1.661	1.985	148	1.655	1.976	200	1.653	1.972
45	1.679	2.014	97	1.661	1.985	149	1.655	1.976			
46	1.679	2.014	98	1.661	1.984	150	1.655	1.976			
47	1.678	2.013	99	1.660	1.984	151	1.655	1.976			
48	1.677	2.012	100	1.660	1.984	152	1.655	1.976			
49	1.677	2.011	101	1.660	1.984	153	1.655	1.976			
50	1.676	2.010	102	1.660	1.983	154	1.655	1.975			
51	1.675	2.008	103	1.660	1.983	155	1.655	1.975			
52	1.675	2.007	104	1.660	1.983	156	1.655	1.975			

Lampiran 6 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



Lampiran 7 Validasi Penelitian Kuantitatif



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA
Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra Lt. 8 | e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

**LEMBAR KONTROL VALIDASI
PENELITIAN KUANTITATIF**

NAMA MAHASISWA	MUH YASIN MULYADI			
NIM	105721107121			
PROGRAM STUDI	MANAJEMEN			
JUDUL SKRIPSI	PENGARUH HARGA DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *FOTOGRAFI CAPTURE CREATIVE MAKASSAR			
NAMA PEMBIMBING 1	Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si			
NAMA PEMBIMBING 2	Aulia, S.IP., M.Si.M.			
NAMA VALIDATOR	Sri Andayaningsih, S.E., M.M			
No	Dokumen	Tanggal Revisi	Uraian Perbaikan/saran	Paraf
1	Instrumen Pengumpulan data (data primer)	01/02/25	Lengkap	
2	Sumber data (data sekunder)	01/02/25	Lengkap	
3	Raw data/Tabulasi data (data primer)	01/02/25	Lengkap	
4	Hasil Statistik deskriptif	01/02/25	Lengkap	
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	01/02/25	Lengkap	
6	Hasil Uji Asumsi Statistik	01/02/25	Lengkap	
7	Hasil Analisis Data/Uji Hipotesis	01/02/25	Lengkap	
8	Hasil interpretasi data	01/02/25	Lengkap	
9	Dokumentasi	01/02/25	Lengkap	

*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 Lt. 8 | e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI
ABSTRAK

NAMA MAHASISWA	Muh. Yasin Mulyadi			
NIM	105721107121			
PROGRAM STUDI	Manajemen			
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Harga Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotografi Capture Creative Makassar			
NAMA PEMBIMBING 1	Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si			
NAMA PEMBIMBING 2	Aulia, S.IP, M.Si.M			
NAMA VALIDATOR	M. Hidayat, S.E., MM			
No	Dokumen	Tanggal Revisi/Acc	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Abstrak	19 Februari 2025	1. Penulisan* *terlampir pada catatan dapat dilihat dengan cara, open word->review->show markup	

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui

Lampiran 9 Surat Izin Penelitian

A. Surat Permohonan Izin Penelitian



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.066972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail :lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 5383/05/C.4-VIII/XI/1446/2024

30 November 2024 M

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

28 Jumadil awal 1446

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan

di -

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 71/05/A.2-II/XI/46/2024 tanggal 29 Nopember 2024, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : MUH YASIN MULYADI

No. Stambuk : 10572 1107121

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"PENGARUH HARGA DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA FOTOGRAFI CAPTURE CREATIVE MAKASSAR"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 2 Desember 2024 s/d 2 Februari 2025.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

اَللّٰهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ عَلَىٰ رُسُلِكَ وَارْحَمْنَا بِرَحْمَتِكَ

Ketua LP3M,



Muh. Arief Muhsin, M.Pd.

NBM/1127761

B. Surat izin Penelitian

	
PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN	
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU	
Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936 Website : http://simap-new.sulselprov.go.id Email : ptsp@sulselprov.go.id Makassar 90231	
Nomor	: 30463/S.01/PTSP/2024
Lampiran	: -
Perihal	: <u>Izin penelitian</u>
Kepada Yth. Walikota Makassar	
di- Tempat	
Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 53843/05/C.4-VIII/XI/1446/2024 tanggal 30 November 2024 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:	
N a m a	: MUH YASIN MULYADI
Nomor Pokok	: 105721107121
Program Studi	: Manajemen
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S1)
Alamat	: Jl. Slt Alauddin No. 259 Makassar
PROVINSI SULAWESI SELATAN	
Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :	
" PENGARUH HARGA DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA FOTOGRAFI CAPTURE CREATIVE MAKASSAR."	
Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 02 Desember 2024 s/d 02 Februari 2025	
Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.	
Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.	
Diterbitkan di Makassar Pada Tanggal 30 November 2024	
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN	
	
ASRUL SANI, S.H., M.Si. Pangkat : PEMBINA TINGKAT I Nip : 19750321 200312 1 008	
Tembusan Yth	
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;	
2. <i>Pertinggal.</i>	



SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor: 070/4018/SKP/SB/DPMTSP/12/2024

DASAR:

- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Keterangan Penelitian.
- Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan Organisasi Perangkat Daerah
- Peraturan Walikota Nomor 4 Tahun 2023 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berbasis Resiko, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan
- Keputusan Walikota Makassar Nomor 954/503 Tahun 2023 Tentang Pendelegasian Kewenangan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan yang Menjadi Kewenangan Pemerintah Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Makassar Tahun 2023
- Surat Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan nomor 30463/S.01/PTSP/2024, Tanggal 30 November 2024
- Rekomendasi Teknis Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar nomor 4021/SKP/SB/BKBP/XII/2024

Dengan Ini Menerangkan Bahwa :

Nama : MUH YASIN MUHAMMADI
NIM / Jurusan : 105721107121 / Manajemen
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) / Universitas Muhammadiyah Makassar
Alamat : Jl. Sultan Mauludin No. 259 Makassar
Lokasi Penelitian : Kel. Lompur
Waktu Penelitian : 2 Desember 2024 - 2 Februari 2025
Tujuan : Skripsi
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA FOTOGRAFI CAPTURE CREATIVE MAKASSAR

Dalam melakukan kegiatan luar yang bersangkutan memenuhi ketentuan sebagai berikut.

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



Ditetapkan di Makassar

Pada tanggal: 05 Desember 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA MAKASSAR**

HELMY BUDIMAN, S.STP., M.M.

Tembusan Kepada Yth:

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

Capture Creative Makassar

Jl. Pengayoman Komp.mawar No.C/9, RT.001/RW.03, Masale, Kec. Panakkukang,
Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231

Makassar, 22 Desember 2024

Nomor : 015/CCM/IP/12/2024

Lampiran : -

Hal : Izin Penelitian

Kepada,
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar
Di Tempat,-

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

Menanggapi surat permohonan izin penelitian yang telah di sampaikan kepada Capture Creative Makassar dengan Nomor : 070/4018/SKP/SB/DPMTSP/12/2024 tertanggal 05 Desember 2024, dengan ini disampaikan bahwa kami memberikan kesempatan kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar Program Studi Manajemen di bawah ini untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi, dengan judul "Pengaruh Harga Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotografi Capture Creative Makassar".

Nama : Muh Yasin Mulyadi

Nim : 105721107121

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Demikian surat ini kami sampaikan. Terima kasih atas perhatian dan kerja samanya.

a.n Manajer Capture Creative Makassar


Syahrul Raihan
Creative Works

Lampiran 10 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 : Muh Yasin Mulyadi
Nim : 105721107121
Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10%	10 %
2	Bab 2	24%	25 %
3	Bab 3	10%	10 %
4	Bab 4	3%	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 Februari 2025
Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan dan Penerbitan,


Nuzulati S. Hutan, 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
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

AB I Muh Yasin Mulyadi 105721107121

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

2%

2

Submitted to Universitas Al Azhar Indonesia

Student Paper

2%

3

repository.upi.edu

Internet Source

2%

4

Submitted to Konsorsium 4 Perguruan Tinggi

Swasta

Student Paper

2%

5

Submitted to Universitas Sains Alquran

Student Paper

2%

6

sipora.polije.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes

Off

Exclude bibliography

Off

Exclude matches

AB II Muh Yasin Mulyadi 105721107121

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX



INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

basecampumj.files.wordpress.com
Internet Source

4%

2

www.researchgate.net
Internet Source

4%

3

proceedings.unisba.ac.id
Internet Source

3%

4

journal.steamkop.ac.id
Internet Source

3%

5

usahid.ac.id
Internet Source

3%

6

Natalia Angkasa, Fenny Krisna Marpaung,
Yeni Rafita Sihombing, Juli Meliza, Felicia
Austin Holando, Shapira Evani, Kevin Wijaya.
"Pengaruh Influencer Harga Dan Content
Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen
Skintific", Journal of Economic, Bussines and
Accounting (COSTING), 2024
Publication

3%

7

repositori.unsil.ac.id
Internet Source

2%

8

ojs.uniska-bjm.ac.id
Internet Source

2%

AB III Muh Yasin Mulyadi 105721107121

ORIGINALITY REPORT

100%

SIMILARITY INDEX



4%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1 repository.itbwigalumajang.ac.id
Internet Source 2%
- 2 Submitted to College of the Canyons
Student Paper 2%
- 3 Ranadia Ardiyanti, David Humala Sitopus.
"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Pemakai Jasa (Studi Pada Pelanggan di Kantor Notaris Devi Ananji)", eCo-Buss, 2023
Publication 2%
- 4 GUN - MARDIATMOKO: "PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA", BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan, 2020
Publication 2%
- 5 jurnal.syntax-idea.co.id
Internet Source 2%
- 6 Submitted to Christian University of Maranatha
Student Paper 2%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

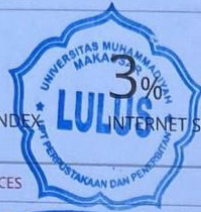
Exclude matches < 2%

BAB IV Muh Yasin Mulyadi 105721107121

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX



3%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium
Part V

Student Paper

1%

2

Submitted to polytechnic-astra

Student Paper

1%

3

Submitted to University of South Australia

Student Paper

1%

4

adoc.pub

Internet Source

1%

5

ejournal.unesa.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches < 1%

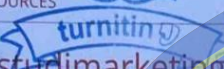


BAB V Muh Yasin Mulyadi 105721107121

ORIGINALITY REPORT

3%  **3%**
SIMILARITY INDEX INTERNET SOURCES PUBLICATIONS STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1  studimarketing.wordpress.com **3%**
Internet Source

Exclude quotes

Off

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

Off



BIOGRAFI PENULIS



Muh Yasin Mulyadi panggilan Iyan lahir di Gowa pada tanggal 23 Juli 2003 anak dari pasangan suami istri Bapak Mulyadi S dan Ibu Hasnah. Peneliti adalah anak pertama dari dua bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Btn Jene'cinong Blok D 15 Kecamatan Pallangga Kabupaten

Gowa, Sulawesi Selatan. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SD Impres Sanrangan Lulus Tahun 2015, SMP Negeri 1 Pallangga Lulus Tahun 2018, SMA Negeri 9 Gowa Lulus Tahun 2021, dan mulai Tahun 2021 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.