

**PENGARUH KONTEN MARKETING DAN CITRA MEREK
TEHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM PASTECULAR MAKASSAR**

SKRIPSI



MUH. ALIF BAHAR

105721113121

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

KARYA TUGAS AKHIR SEMESTER

JUDUL PENELITIAN

**PENGARUH KONTEN MARKETING DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM PASTECULAR MAKASSAR**

SKRIPSI

Disusun Dan Diajukan Oleh:

**MUH. ALIF BAHAR
105721113121**

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

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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Sesungguhnya Bersama Kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah ; 5)

“Terlambat Bukan Berarti gagal,Cepat Bukan Berarti Hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk, menyerah,setiap proses yang berbeda.

Percaya proses itu yang paling penting ,karena allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit”

(Edwar s)

PERSEMBAHAN

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



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

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada media sosial instagram pastecular makassar

Nama Mahasiswa : Muh. Alif bahar

No. Stambuk/NIM : 105721113121

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa penelitian ini telah diteliti, diperiksa, dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 23 Agustus 2025 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 23 Agustus 2025

Menyetujui

Pembimbing I

Dr. Ruliaty M.M
NIDN.8883123419

Pembimbing II

Muhammad khaedar sahib, S.E.,M.AK
NIDN.0917069301

Mengetahui

Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M
NBM: 1038466

Ketua Program Studi Manajemen

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



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

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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Muh. Alif bahar, Nim: 105721113121 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0013/SK-Y/61201/091004/2025 M, Tanggal 29 Safar 1447 H/23 Agustus 2025 M. sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Safar 1447 H
12 Juli 2025 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum: Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc.
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Edi jusriadi, S.E., M.M
2. Dr. M. Yusuf Alfian Rendra Anggoro KR, S.E., M.M
3. Dr. Samsul Rizal, S.E, M.M
4. Zalkha Soraya, S.E, M.M

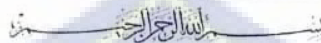
Disahkan Oleh;
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M
NBM: 1038166



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

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



SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

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, 23 Agustus 2025



Pernyataan,

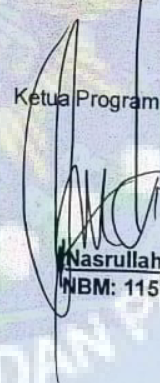
Muh. Alif bahar

Nim: 105721113121

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen


Dekan
Dr. Edy Jusnadi, S.E., M.M.
NBM: 4038156


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

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

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

Nama : Muh. Alif Bahar
Stambuk: : 105721113121
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

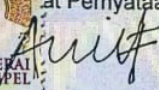
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul

PENGARUH KONTEN MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PASTECULAR 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 Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Makassar, 23 Agustus 2025

at Pernyataan,


Muh. Alif Bahar
Nim: 105721113121

ABSTRAK

MUH. ALIF BAHAR.2025. *Pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada media sosial instagram pastecular.* Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh Ruliaty dan Muhammad Khaedar Sahib

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten marketing dan kepuasan pelanggan terhadap citra merek pada media sosial Instagram Pastecular Makassar. Fenomena pemasaran digital di era Revolusi Industri 4.0 mendorong pelaku usaha memanfaatkan platform seperti Instagram untuk membangun citra merek yang kuat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 98 responden yang merupakan pengikut Instagram Pastecular, dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan perhitungan rumus Slovin. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Konten Marketing, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan seluruhnya dipersepsikan sangat positif oleh responden. Temuan ini mengindikasikan keberhasilan Pastecular Makassar dalam mengelola konten marketing dan memenuhi kepuasan pelanggan, yang secara kolektif berkontribusi pada citra merek yang positif di platform dig

Kata Kunci : *Konten Marketing, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

MUH. ALIF BAHAR. 2025. *The Influence of Marketing Content on Customer Satisfaction and Brand Image on Pastecular Instagram*. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Ruliaty and Muhammad Khaedar Sahib

This study aims to analyze the influence of marketing content and customer satisfaction on brand image on Pastecular Makassar's Instagram social media platform. The digital marketing phenomenon in the Industrial Revolution 4.0 era has encouraged businesses to utilize platforms like Instagram to build a strong brand image. The research method used was a quantitative survey approach, involving 98 respondents who were Pastecular Instagram followers, selected through purposive sampling using the Slovin formula. Data were collected using a questionnaire. The descriptive analysis showed that the variables Content Marketing, Brand Image, and Customer Satisfaction were all perceived very positively by respondents. These findings indicate Pastecular Makassar's success in managing marketing content and meeting customer satisfaction, which collectively contribute to a positive brand image on the digital platform.

Keywords: Content Marketing, Brand Image, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Bismillahi rahmani rahim

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

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

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

1. Orang tua ku yang tercinta dan tersayang , untuk mama dan bapakku ibu (Nur. caya) pak (Bahar) yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai

sandaran terkuat yang tidak henti hentinya mendoakan saya,dan selalu memberikan saya motivasi,terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya terimakasih untuk semuanya berkat dan doanya dan dukungan mama dan bapak saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi mama dan bapak harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya,Iloveyou more more more.

2. Kepada Bapak Dr.H.Abd. Rakhim Nanda,S.T.,M.T.,IPU Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Kepada bapak Dr. Edi Jusriadi, S.E.,M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Kepada bapak Nasrullah, S.E.,M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Kepada bapak pembimbing 1 saya Ibu Dr. Ruliaty.,M.M terimakasih telah senantiasa meluangkan waktunya, terimakasih atas arahan dan pembelajaranya selama penyelesaian skripsi.
6. Kepada Ibu pembimbing 2 saya bapak Muhammad khaedar sahib,S.E.,M.AK terimakasih atas ilmu dan saran-saran yang telah diberikan.
7. Kepada Seluruh Dosen dan Staff Universitas Muhammadiyah makassar
8. Kepada Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2021 terutama kelas M21D
9. terakhir kepada diri saya sendiri Muh. Alif bahar, saya sangat apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati proses yang bisa dibilang tidak

mudah, dan terimakasih mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengaharap saran dan masukan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT kita bermohon, berkat rahmat serta limpahan pahala yang berlipat ganda selalu dicurahkan-Nya kepada kita sekalian dan semoga segala niat baik dan suci serta usaha yang sungguh-sungguh mendapat ridha di sisi-Nya, Aamiin Ya Rabbal Alaamiin.

Makassar 12 agustus 2025

MUH. ALIF BAHAR

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK	ixiii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Teori	7
B. Penelitian terdahulu	14
C. Kerangka pikir	18
D. Hipotesis	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
A. Jenis Penelitian	21
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	21
Tempat Penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif yaitu hasil penelitian.....	21
1. Jenis Data	22
D. Populasi dan Sampel.....	23

E. Metode Analisis Data.....	29
F. Uji Hipotesis	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
B. Hasil Penelitian	34
C. Analisis Interpretasi Data (Pembahasan).....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. Skala Likert.....	28



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	19
-------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	79
Lampiran 3 Karakteristik Responden	86
Lampiran 4 Uji Instrumen Penelitian	93
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	97
Lampiran 6 Uji Hipotesis	99
Lampiran 7 Tabel R.....	100
Lampiran 8 Bukti Plagiasi	103
Lampiran 9 Surat Keterangan Penelitian	114
Lampiran 10 Validasi Data.....	115
Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian.....	116

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

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

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

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

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

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

Kehadiran internet sangat mempermudah khalayak dalam berkomunikasi. Efek pandemi yang masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2019, turut memengaruhi semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Dengan adanya internet dalam kehidupan masyarakat telah membawa dampak positif, dimana pada awalnya komunikasi hanya dapat dilakukan dengan surat menyurat tetapi kini dapat dilakukan melalui e-mail atau media sosial yang dapat langsung diterima oleh khalayak.

Media sosial instagram, kini tidak hanya sebagai tempat hiburan saja melainkan dapat dijadikan peluang baru khususnya untuk pebisnis dalam mempromosikan produknya, mulai dari pebisnis kecil hingga besar kini telah menggunakan instagram untuk media promosi. instagram juga dapat menjangkau lebih banyak khalayak, produsen tidak perlu mengeluarkan biaya besar namun dapat menjangkau konsumen lebih

luas. Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar penduduk Indonesia telah menggunakan instagram (Hanief, 2020)

Kepuasan pelanggan merupakan aspek krusial dalam keberhasilan suatu bisnis, karena mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kepuasan ini tidak hanya berpengaruh pada loyalitas pelanggan, tetapi juga pada reputasi perusahaan secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang dapat meningkatkan basis pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat berdampak negatif, seperti menurunnya kepercayaan, hilangnya pelanggan, dan berkurangnya daya saing. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti memahami kebutuhan mereka, memberikan layanan berkualitas, dan menanggapi masukan dengan cepat, sangat penting untuk menjaga pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena tersebut masih banyak pelaku UMKM yang menggunakan cara konvensional sehingga pelaku UMKM tersebut kesulitan mengembangkan usahanya di era sekarang, dilain sisi sebagianpelaku UMKM mengalami perkembangan karena mampu memanfaatkan perkembangan di era sekarang yaitu Digital marketing dengan metode konten marketing yang mampu menarik konsumen sehingga citra mereknya pun dikenali dikalangan konsumen. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengkaji tentang **“Pengaruh kontent Marketing**

Dan Citra merek Terhadap kepuasan pelanggan Pada Media Sosial Instagram pastecular Makassar”

B. Rumusan Masalah

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

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

C. Tujuan Penelitian

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

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

D. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoretis

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

2. Manfaat Praktis

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

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Konten Marketing

Pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen menjadi faktor terpenting karena, di mana pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya perusahaan. Tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya perusahaan, dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bias dirasakan dalam jangka Panjang.

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Manajemen pemasaran menyangkut sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan

Menurut Kotler, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan memproduksi produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

Menurut Nurfebiaraning (2017) konten marketing merupakan strategi pemasaran yang mengharuskan untuk merencanakan dan mendistribusikan konten yang dapat menarik pemirsa dan mengubahnya menjadi konsumen. Kini Mother of Pearl (mop beauty) menggunakan media sosial instagaram sebagai salah satu media untuk mempromosikan produknya. Melalui unggahan video berdurasi 15 detik berupa konten marketing untuk mengedukasi, menginformasi dan mempersuasi konsumen sehingga menimbulkan minat beli calon konsumen.

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

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

Menurut Richadinatadan Astitiani (2021), content marketing menggunakan berbagai format media seperti teks, vidio, foto, audio,

presentasi, e-book dan infografis untuk menceritakan merek atau kisah suatu perusahaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa konten marketing adalah upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan usahanya kepada konsumen melalui konten marketing yang didalamnya terdiri dari teks, video dan audio baik secara offline maupun online.

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

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

cukup memercayai kami untuk berbisnis dengan kami. Menurut Firmansyah.

- a. Desain Konten yang berkualitas dan menarik tidak akan berdampak besar jika tidak diimbangi dengan desain yang menarik. Posisi Menurut (Yusuf et al., 2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi content marketing yang menarik diantaranya :layouttipografi akan menarik perhatian pemirsa. Pemilihan desain background, pemilihan warna dan layout yang baik akan menciptakan respon psikologis.
- b. *Current Event*, konten yang bagus menyajikan berita tentang peristiwa dan fenomena terkini sehingga Google dapat membaca konten dan mengonsumsinya melalui situs web atau media sosial yang dikunjungi.
- c. *The reading experience*, desain yang menarik tidak hanya warna dan gambar yang menarik perhatian tetapi juga tata letak dan penggunaan font yang tetap terbaca dengan baik tanpa banyak usaha.
- d. Timing, setelah membuat konten yang menarik melalui desain dan keterbacaan, selanjutnya adalah mengetahui kapan dan berapa banyak konten yang diunggah. Intensitas dan frekuensi yang konsisten akan memberikan dampak tersendiri.
- e. Tone, relevansi peristiwa terkini akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2. Citra merek

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

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

Peter dan Olson (2000) dalam (Saidi et al., 2023) berpendapat bahwa kesadaran merek adalah tujuan komunikasi umum untuk semua strategi periklanan. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap kapan pun kategori dibutuhkan, merek tersebut akan dibawa

kembali dari ingatannya dan kemudian dijadikan bahan untuk meninjau berbagai alternatif dalam proses pengambilan keputusan.

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

Menurut Prabowo et al. (2020), terdapat lima indikator yang digunakan untuk menilai citra merek, yaitu:

- a. Kualitas , keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
 - b. Keseluruhan produk, kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
 - c. Merek terpercaya, memastikan kinerja produk yang konsisten dan memberikan manfaat yang dicari konsumen ketika atau merek tertentu. .Merek memiliki membeli produk tampilan yang menarik.
- Citra merek mempunyai beberapa manfaat penting (Meutia, 2017)dalam (Benowati & Purba, 2020):

3. Kepuasan pelanggan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) dalam (Samara, 2023) kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Pelanggan akan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih

lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

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

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

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

- a. Kesesuaian harapan, merupakan tangka kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Minat berkunjung Kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulangterhadap jasa terkait.

- c. Kesiediaan merekomendasi merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

B. Penelitian terdahulu

Berikut merupakan data penelitian terdahulu yang dimaksudkan untuk menggali informasi tentang penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Di bawah penelitian ini terdahulu yang dipilih:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama penelitian dan tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	(G. P. Y. H. Wjaya, 2022)	Pengaruh konten marketing E-wom dan citra merek media sosial tik tok terhadap minat beli kosmetik mother of pearl	X1=konten marketing X2= (e-WoM) X3=citra merek pada media sosial tik tok Y=minat beli kosmetik	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah survei melalui kuesioner yang telah disebarluaskan melalui google forms. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS
2.	(Crysmas Terasista & Sidharta, 2021)	Pengaruh media sosial marketing dan citra merek terhadap minat	X1=Media sosial marketing X2=Citra merek	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>media sosial</i>

		beli konsumen proyek bisnis kaku	Y1=Minat beli		<i>marketing dan citra merek</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>minat beli konsumen</i>
3.	(Nurul Halimah & Qamilla, 2024)	Pengaruh social media marketing, citra merek, dan kepuasan pelayanan terhadap pembelian kopi kenangan	X1=Social media marketing X2=Citra merek X3=Kualitas pelayanan Y1=Kepuasan pembelian	Regresi linear berganda	hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> , citra merek, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>keputusan pembelian</i> konsumen di <i>Kopi Kenangan</i> .
4.	(N. M. I. P. N. Wahyu Amanda Santri & Maduwinarti, 2024)	Pengaruh content marketing dan citra merek melalui media sosial tik tok terhadap keputusan pembelian produk tea break di surabaya	X1=Conte ng marketing X2=Citra merek Y1=Pemb elian	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan citra merek melalui media sosial TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tea Break di Surabaya.
5.	(Nasution	Pengaruh	X1=Strate	Regresi	Hasil

	Humam Hanif Syarief Nobelson & Supriadi Yudi Nur, 2022)	strategi promosi media sosial instagram,citra merek,dan keputusan pembelian prodok hito coffe bekasi	gi media sosial instagram X2=Citra merek X3=Gaya hidup	linear berganda	penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial Instagram, citra merek, dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hito Coffee di Bekasi.
6.	(Khong & Salim, 2024)	Pengaruh media sosial instagram,citra merek,dan variasi menu terhadap minat berkunjung kembali di restoran wowrung.id medan	X1=media sosial instagram X2=Citra merek X3=Variasi menu Y1=Minat berkunjung kembali	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu media sosial Instagram, citra merek, dan variasi menu, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di restoran Wowrung
7.	(Zanlex & Sitinjak, 2023)	Pengaruh dimensi pemasaran konten melalui media sosial instagram dan kualitas produk terhadap citra	X1=Konten media sosial instagram X2=kualitas produk Y1=Citra merek	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi pemasaran konten melalui

		merel tokopedia jakarta utara/Erit Zanlex			media sosial Instagram dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
8.	(Yulianti Wardaningtri & Reyhan Gunaningrat, 2024)	Pengaruh konteng marketing (instagram), citra merek dan review produk terhadap keputusan pembelian scarlett whitening	X1=Konteng marketing X2=Citra merek X3=Review produk Y1=Keputusan pembelian	Regresi linear berganda	Penelitian mengenai pengaruh konten marketing di Instagram, citra merek, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen.
9.	(Hermawan & Andreas, 2021)	Pengaruh social media instagram marketing, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada quinnel. Id di surabaya	X1=social media instagram marketing X2=Harga X3=Citra merek Y1=Keputusan pembelian	Regresi linear berganda	Penelitian mengenai pengaruh social media Instagram marketing, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Quinnell.id di Surabaya menunjukkan bahwa ketiga

					faktor tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen
10.	(Putri & Kirana Andiani, 2023)	Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Kepuasan Pelanggan Micin social Terhadap Citra Merek sasa msg	X1=Konten Marketing X2=Kepuasan Pelanggan Y=Citra Merek	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra merek sasa Msg

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

C. Kerangka pikir

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



D. Hipotesis

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

H1: Diduga variabel konten marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sosial media Instagram pastecular

H2: Diduga variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada media sosial Instagram pastecular



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:16-17) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/artistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif berarti penelitian yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru dengan data penelitian berupa angka- angka dan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2018, hlm.14) berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif yaitu hasil penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berada Hampers Pastel panggung Makassar (Pastecular) di Jln. Yusuf dg Ngawing Makassar

2. Waktu Penelitian

Waktu Pelaksanaan untuk penelitian ini dilakukan selama 2 bulan mulai bulan juli sampai agustus

1. Jenis Data

a. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2015, hlm.23) data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar.

b. Data Kuantitatif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh Konten Marketing, dan Kepuasan Pelanggan. sebagai variabel bebas (memengaruhi) dengan Citra Merek Konsumen sebagai variabel terikat (dipengaruhi). Untuk mengetahui hasil penelitian regresi maka dilakukan penyebaran angket yang diberikan (kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian di pastecular makassar)

2. Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat dikumpulkan atau diperoleh dari berbagai sumber data. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data menurut cara memperolehnya, yaitu:

a. Data Primer

Merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dengan melakukan pengukuran, observasi, wawancara dan lain-lain. Dalam penelitian ini, obyek penelitiannya adalah (apa objek penelitianmu siapa mau mukasih kuisisioner. Penelitian ini menggunakan sumber data primer didapatkan dari informasi yang dikumpulkan dari jawaban responden melalui pembagian angket atau kuesioner dan wawancara.

b. Data Sekunder

Merupakan sumber yang diperoleh tidak langsung dari orang lain atau lewat dokumen. Dalam arti lain, data sekunder bukan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Dalam penelitian ini diperoleh data dari berbagai sumber yang dianggap relevan dengan penelitian ini, seperti jurnal, internet, skripsi dan lainnya yang dianggap dapat melengkapi data primer.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015) dalam Kayan dan Susanto (2022), populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari subjek/objek yang memperlihatkan kuantitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengikut media sosial Instagram pastecular berjumlah 3846

2. Sampel

Dalam penelitian ini penulis mengambil Tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah slowvin. Slowvin yaitu tehnik untuk

menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri- ciri tertentu sampai jumlah (kuota)

$$n/N(1+(N \times e^2))$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = jumlah populasi

e = Batas kesalahan yang maksimum dapat ditoleransi (biasanya 0,5 atau 0,1)

$$n = \frac{3.846}{1 + 3846 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{3.846}{1 + 3.846 \times 0,01}$$

$$n = \frac{3.846}{1 + 38,46}$$

$$\frac{3.846}{39,46}$$

$$= 97,46$$

$$= 98$$

E. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini membutuhkan pengumpulan data. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Responden diminta untuk memberikan tanggapan yang dapat diukur melalui opsi jawaban yang telah ditentukan atau dengan mengisi ruang kosong. Angket atau kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang lebih besar dalam penelitian kuantitatif (Creswell, 2014)

2. Dokumentasi

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya. Studi dokumentasi memberikan wawasan tentang konteks historis, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Creswell, 2014)

F. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran

Menurut Sugiono (2019:221), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya bawah ini:

1. Konten Marketing (X1)

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

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

- a. Desain Konten yang berkualitas dan menarik tidak akan berdampak besar jika tidak diimbangi dengan desain yang menarik. Posisi layout tipografi akan menarik perhatian pemirsa. Pemilihan desain background, pemilihan warna dan layout yang baik akan menciptakan respon psikologis.
- b. Current Event, konten yang bagus menyajikan berita tentang peristiwa dan fenomena terkini sehingga Google dapat membaca konten dan mengonsumsinya melalui situs web atau media sosial yang dikunjungi.
- c. The reading experience, desain yang menarik tidak hanya warna dan gambar yang menarik perhatian tetapi juga tata letak dan penggunaan font yang tetap terbaca dengan baik tanpa banyak usaha.
- d. Timing setelah membuat konten yang menarik melalui desain dan keterbacaan, selanjutnya adalah mengetahui kapan dan berapa banyak konten yang diunggah. Intensitas dan frekuensi yang konsisten akan memberikan dampak tersendiri.

- e. Tone, relevansi peristiwa terkini akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2. Citra merek (X2)

Citra merek adalah tanda yang membedakan kegiatan komersial dengan barang dan jasa sejenis, serta merupakan jaminan mutu dibandingkan barang dan jasa sejenis milik pihak lain

Menurut Prabowo et al. (2020), terdapat lima indikator yang digunakan untuk menilai citra merek, yaitu: Merek mudah diingat, khusus indikator yang menggambarkan citra merek produk mempunyai kemampuan tertanam kuat dalam persepsi konsumen agar mudah diingat.

- a. Kualitas , keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Keseluruhan produk, kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Merek terpercaya, memastikan kinerja produk yang konsisten dan memberikan manfaat yang dicari konsumen ketika atau merek tertentu.

Menurut Sugiyono (2014:132) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Menurut Sugiyono (2014:133), "Jawaban setiap variabel yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata kemudian diberi skor, yaitu

3. Kepuasan pelanggan (Y1)

Kepuasan pelanggan adalah upaya suatu perusahaan dalam memberikan yang terbaik kepada konsumennya dari berbagai aspek sehingga terwujudnya rasa puas yang melebihi harapan konsumen.

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

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

Tabel 3 1 Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014:133)

E. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validasi

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas adalah pengujian yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Sugiyono(2014:121) menyatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas instrumen yang digunakan adalah validitas isi dengan analisis item, yaitu dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor butir instrumen dengan skor total. Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner menurut Sugiono (2003:13) adalah:

- 1) Kalau $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.

2) Kalau r hitung $< r$ tabel maka kuesioner tersebut tidak valid

Metode yang digunakan untuk mengukur validitas data adalah dengan melihat nilai Corrected Item Total Correlation sebagai r hitung pada perhitungan menggunakan program statistik (SPSS)

b. Uji Reabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dari suatu instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel, apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji ini akan dinyatakan dalam koefisien alpha, yang berkisar antara angka 0 s.d.1. Semakin mendekati 1 sebuah alat ukur dikatakan semakin reliabel dan sebaliknya.

Menurut Sekaran (2000) Membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria melihat nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Dengan kriteria tingkatan reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai alpha atau r hitung 0,8 – 1,0 maka dikatakan reliabilitas baik.
- 2) Jika nilai alpha atau r hitung 0,6 – 0,799 maka dikatakan reliabilitas diterima.
- 3) Jika nilai alpha atau r hitung kurang dari 0,6 maka dikatakan reliabilitas kurang baik.

3. Uji Asumsi Klasik

Dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi tidak bias dan konsisten. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Agussalim, 2015). Menurut Saragih Santoso (2012), dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika terbukti ada multikolinieritas seharusnya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Saragih Santoso, 2012). Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Infaltion Faktor(VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas vif adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati, 2012).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang

dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2011: 139-143).

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variable bebas atau predictor. Dalam bahasa inggris, istilah ini disebut dengan multiple linear regression. Diasumsikan bahwa yang menjadi objek dalam penelitian adalah Konten Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek. Dalam hal ini, ada tiga variable bebas dan satu variable terikat. Dengan demikian, Regresi Linier Berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat.

x_1, x_2, x_3 = Variabel bebas

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

e = Variable Pengganggu.

F. Uji Hipotesis

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

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t biasanya dilakukan untuk mengetahui variable independent berpengaruh nyata atau tidaknya secara Parsial terhadap variable dependent dengan derajat signifikansi 0,05 maka secara parsial mempengaruhi.

2. Uji (f)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi model regresi yang digunakan, dengan membandingkan nilai

3. Koefisien Determinasi (R^2)

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

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Jalan Dg. Ngawing, Makassar, terdapat seorang tokoh legendaris di balik popularitas pastecular yang dikenal oleh masyarakat setempat sebagai Daeng Sila. Sejak tahun 1980-an, Daeng Sila mulai menjajakan pastecular buatannya secara sederhana di depan rumahnya. Dengan resep warisan keluarga yang ia modifikasi sendiri, pastecular Daeng Sila dikenal memiliki cita rasa khas: kulit tipis namun kenyal, dengan isian ayam dan sayuran yang gurih. Keuletan dan konsistensinya menjaga rasa menjadikan usahanya berkembang pesat dari sekadar usaha rumahan menjadi salah satu ikon kuliner di kawasan tersebut. Banyak pelanggan dari berbagai penjuru Makassar yang datang langsung ke Jalan Dg. Ngawing hanya untuk mencicipi pastecular buatannya. Berkat dedikasi dan ketekunannya, Daeng Sila kini dikenal sebagai pelopor pastecular di daerah tersebut, dan resepnya telah diwariskan kepada anak-anaknya agar tradisi kuliner ini tetap hidup di tengah masyarakat

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Bagian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik demografi dari para responden yang terlibat dalam penelitian Anda. Memahami profil responden sangat penting karena dapat memberikan konteks tambahan terhadap hasil penelitian dan membantu mengidentifikasi apakah sampel yang digunakan sudah representatif.

Karakteristik responden yang umum dideskripsikan meliputi jenis kelamin, usia

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki – Laki	45	45,9%
Perempuan	53	54,1%
Total	98	100%

Sumber : Hasil olah data primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa dari total 98 responden dalam penelitian ini, mayoritas adalah perempuan. Sebanyak 53 orang atau 54,1% dari total responden adalah perempuan, sedangkan sisanya 45 orang atau 45,9% adalah laki-laki. Perbedaan persentase ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dalam sampel penelitian ini dibandingkan dengan laki-laki. Dominasi responden perempuan ini mungkin perlu dipertimbangkan saat menginterpretasikan hasil penelitian, terutama jika ada dugaan bahwa jenis kelamin dapat memengaruhi persepsi atau perilaku terkait variabel yang diteliti.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 17 tahun	17	17,3
18-29 tahun	38	38,8
30-39 tahun	37	37,8
>40 tahun	6	6,1
Total	98	100

Sumber : Hasil olah data primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia produktif. Kelompok usia 18-29 tahun merupakan yang paling dominan, dengan 38 responden (38,8%), diikuti sangat dekat oleh kelompok usia 30-39 tahun dengan 37 responden (37,8%). Sementara itu, responden berusia di bawah 17 tahun berjumlah 17 orang (17,3%), dan kelompok usia di atas 40 tahun adalah yang paling sedikit, hanya 6 orang (6,1%). Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar data dikumpulkan dari responden dewasa muda hingga paruh baya, yang mungkin relevan dengan topik penelitian Anda terkait Konten Marketing, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan, mengingat aktivitas digital dan daya beli pada kelompok usia ini.



2. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel Konten Marketing (X1)

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Konten Marketing (X1)

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0%	0	0%	9	9,2%	60	61,2%	29	29,6%	4,20
X1.2	0	0%	0	0%	10	10,2%	63	64,3%	25	25,5%	4,15
X1.3	0	0%	0	0%	12	12,2%	62	63,3%	24	24,5%	4,12
X1.4	0	0%	0	0%	17	17,3%	56	57,1%	25	25,5%	4,08
X1.5	0	0%	0	0%	12	12,2%	62	63,3%	24	24,5%	4,12
X1.6	0	0%	0	0%	11	11,2%	63	64,3%	24	24,5%	4,13
X1.7	0	0%	0	0%	15	15,3%	59	60,2%	24	24,5%	4,09
X1.8	0	0%	0	0%	11	11,2%	65	66,3%	22	22,4%	4,11
X1.9	0	0%	0	0%	12	12,2%	58	59,2%	28	28,6%	4.16
X1.10	0	0%	0	0%	15	15,3%	52	53,1%	31	31,6%	4.19
X1											
Rata-rata Variabel Konten Marketing											4.13

Berdasarkan Tabel 4.3, terlihat bahwa persepsi responden terhadap Konten Marketing (X1) secara keseluruhan sangat positif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Mean untuk setiap indikator yang konsisten berada di atas 4,00. Rata-rata keseluruhan variabel Konten Marketing (X1) adalah

4,13, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cenderung "Setuju" atau bahkan "Sangat Setuju" dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai konten marketing.

Secara rinci, tidak ada responden yang memberikan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) atau 2 (Tidak Setuju) untuk indikator manapun. Mayoritas jawaban terpusat pada skor 4 (Setuju) dan 5 (Sangat Setuju). Sebagai contoh, untuk indikator X1.1 (dengan Mean 4,20), sebagian besar responden (61,2% memilih 4 dan 29,6% memilih 5) memberikan tanggapan positif. Hal serupa juga terlihat pada indikator lainnya, seperti X1.8 (dengan Mean 4,11) di mana 66,3% responden memilih skor 4, menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi.

Indikator X1.4 memiliki mean terendah (4,08), yang masih menunjukkan persetujuan, namun dengan proporsi responden yang memilih skor 3 (17,3%) sedikit lebih tinggi dibandingkan indikator lain. Sementara itu, indikator X1.10 memiliki mean yang cukup tinggi (4,19) dengan proporsi terbesar responden yang memilih skor 5 (31,6%), menunjukkan bahwa item ini sangat disetujui oleh responden.

Secara umum, temuan ini menggarisbawahi bahwa strategi atau implementasi konten marketing yang menjadi fokus penelitian ini diterima dengan sangat baik oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa konten marketing yang disajikan mungkin relevan, menarik, atau informatif di mata audiens, sehingga mendapatkan tanggapan yang positif dari mereka.

b. Deskripsi Variabel Citra Merek (X2)

	Skor Jawaban Responden	
--	-------------------------------	--

	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0%	0	0%	1	1,0%	78	79,6%	19	19,4%	4,18
X2.2	0	0%	0	0%	2	2,0%	81	82,7%	15	15,3%	4,13
X2.3	0	0%	0	0%	5	5,1%	74	75,5%	19	19,4%	4,14
X2.4	0	0%	0	0%	1	1,0%	70	71,4%	27	27,6%	4,27
X2.5	0	0%	0	0%	4	4,1%	77	78,6%	17	17,3%	4,13
X2.6	0	0%	0	0%	3	3,1%	76	77,6%	19	19,4%	4,16
X2.7	0	0%	0	0%	4	4,1%	66	67,3%	28	28,6%	4,24
X2.8	0	0%	0	0%	4	4,1%	76	77,6%	18	18,4%	4,14
X2.9	0	0%	0	0%	5	5,1%	65	66,3%	28	28,6%	4,23
X210	0	0%	0	0%	4	4,1%	72	73,5%	22	22,4%	4,18
X2											
Rata-rata Variabel Citra Merek (X2)											4.18

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Citra Merek (X2)

Berdasarkan Tabel 4.4, terlihat jelas bahwa persepsi responden terhadap Citra Merek (X2) sangat positif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Mean yang sangat tinggi untuk setiap indikator, berkisar antara 4,13 hingga 4,27, dengan rata-rata keseluruhan variabel Citra Merek sebesar 4,18. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden cenderung sangat "Setuju" atau bahkan "Sangat Setuju" dengan pernyataan-pernyataan mengenai citra merek yang disajikan.

Secara spesifik, tabel menunjukkan bahwa tidak ada responden yang memilih skor 1 (Sangat Tidak Setuju) atau 2 (Tidak Setuju) untuk indikator manapun. Mayoritas tanggapan terpusat pada skor 4 (Setuju)

dan 5 (Sangat Setuju). Sebagai contoh, untuk indikator X2.1, mayoritas besar responden (79,6%) memilih skor 4, dan hampir seperlima (19,4%) memilih skor 5. Fenomena serupa juga terlihat pada indikator X2.2, di mana 82,7% responden memilih skor 4, menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi.

Beberapa indikator menunjukkan tingkat persetujuan yang luar biasa kuat, seperti X2.4 (Mean 4,27) dan X2.7 (Mean 4,24), di mana proporsi responden yang memilih skor 5 (Sangat Setuju) mencapai 27,6% dan 28,6% secara berturut-turut. Ini menunjukkan bahwa aspek-aspek citra merek yang diwakili oleh indikator-indikator tersebut sangat kuat di mata konsumen. Hanya sejumlah kecil responden (antara 1,0% hingga 5,1%) yang berada di posisi netral (skor 3).

Secara keseluruhan, hasil ini secara tegas mengindikasikan bahwa merek yang diteliti memiliki citra yang sangat positif dan kuat di benak konsumen. Hal ini mungkin mencerminkan keberhasilan merek dalam membangun reputasi, kualitas, dan nilai-nilai positif yang resonan dengan target audiensnya.

c. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0%	0	0%	2	2.0%	58	59,2%	38	38,8%	4,37
Y.2	0	0%	0	0%	4	4,1%	56	57,1%	38	38,8%	4,35

Y.3	0	0%	0	0%	3	3,1%	49	50,0%	46	46,9%	4,44
Y.4	0	0%	0	0%	1	1,0%	51	52,0%	46	46,9%	4,46
Y.5	0	0%	0	0%	2	2,0%	43	43,9%	53	54,1%	4,52
Y.6	0	0%	0	0%	2	2,0%	45	45,9%	51	52,0%	4,50
Y.7	0	0%	0	0%	4	4,1%	48	49,0%	46	46,9%	4,43
Y.8	0	0%	0	0%	3	3,1%	42	42,9%	53	54,1%	4,51
Y.9	0	0%	0	0%	3	3,1%	31	31,6%	64	65,3%	4,62
Y.10	0	0%	0	0%	4	4,1%	44	44,9%	50	51,0%	4,47
Y											
Rata-rata Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)											4.46

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) yang dirasakan oleh responden sangat tinggi. Hal ini jelas terlihat dari nilai Mean untuk setiap indikator yang secara konsisten berada di atas 4,35, dengan rata-rata keseluruhan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 4,46. Nilai rata-rata ini sangat mendekati angka 5, yang merupakan representasi dari kategori "Sangat Setuju" pada skala Likert, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa sangat puas.

Secara rinci, tabel ini menunjukkan bahwa tidak ada responden yang memberikan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) atau 2 (Tidak Setuju) untuk indikator manapun. Ini adalah indikasi kuat bahwa responden tidak mengalami ketidakpuasan yang signifikan. Mayoritas jawaban terpusat pada skor 4 (Setuju) dan 5 (Sangat Setuju), dengan proporsi yang sangat besar memilih skor 5. Misalnya, untuk indikator Y.9 (dengan Mean tertinggi 4,62), sebagian besar responden yaitu 65,3% memilih skor 5, yang

merupakan indikasi tingkat kepuasan yang luar biasa tinggi pada aspek tersebut. Indikator lain seperti Y.5 dan Y.8 juga menunjukkan dominasi jawaban skor 5 (masing-masing 54,1%), memperkuat gambaran kepuasan yang merata di berbagai aspek. Hanya sebagian kecil responden (antara 1,0% hingga 4,1%) yang memilih skor 3 (Netral), menunjukkan bahwa hampir semua responden memiliki opini yang jelas dan positif.

Temuan ini secara tegas menggarisbawahi bahwa pelanggan merasa sangat puas dengan produk, layanan, atau pengalaman yang mereka dapatkan dari merek yang diteliti. Tingginya nilai rata-rata ini menunjukkan keberhasilan yang signifikan dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, menjadikannya faktor yang sangat positif bagi bisnis.

1) Analisis Deskriptif

Pada bagian ini, akan disajikan statistik deskriptif dari variabel-variabel penelitian yaitu Konten Marketing, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi data, nilai tengah, serta sebaran data dari masing-masing variabel.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Konten Marketing	98	32	49	41.35	3.452
Citra Merek	98	36	48	41.83	2.495
Kepuasan Pelanggan	98	38	49	44.66	2.667
Valid N (listwise)	98				

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dijelaskan beberapa hal terkait statistik deskriptif dari ketiga variabel:

Konten Marketing: Jumlah responden (N) untuk variabel Konten Marketing adalah 98. Nilai minimum yang ditemukan adalah 32 dan nilai maksimumnya adalah 49. Rata-rata (Mean) untuk variabel ini adalah 41.35 dengan standar deviasi (Std. Deviation) sebesar 3.452. Ini menunjukkan bahwa secara umum, persepsi responden terhadap konten marketing cenderung berada di atas nilai tengah skala yang mungkin digunakan, dengan variasi data yang cukup moderat.

Citra Merek: Sama seperti Konten Marketing, jumlah responden (N) untuk Citra Merek juga 98. Rentang nilai untuk Citra Merek adalah dari 36 (minimum) hingga 48 (maksimum). Rata-rata (Mean) variabel ini adalah 41.83, dengan standar deviasi (Std. Deviation) sebesar 2.495. Nilai rata-rata yang lebih tinggi dari Konten Marketing dan standar deviasi yang lebih kecil mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap citra merek lebih terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata dan memiliki sebaran data yang lebih sempit dibandingkan dengan Konten Marketing.

Kepuasan Pelanggan: Untuk variabel Kepuasan Pelanggan, jumlah responden (N) adalah 98. Nilai minimum yang tercatat adalah 38 dan nilai maksimumnya adalah 49. Variabel ini memiliki rata-rata (Mean) tertinggi di antara ketiga variabel, yaitu 44.66, dengan standar deviasi (Std. Deviation) sebesar 2.667. Rata-rata yang tinggi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tingkat kepuasan yang tinggi. Standar deviasi yang relatif kecil juga menunjukkan bahwa persepsi kepuasan pelanggan cenderung homogen di antara responden.

Secara keseluruhan, data deskriptif ini memberikan gambaran awal bahwa ketiga variabel cenderung memiliki persepsi yang positif di kalangan responden, dengan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki rata-rata tertinggi.

2) Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Sebelum melakukan analisis data utama dalam penelitian, sangat penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan (dalam kasus ini, kuesioner) benar-benar berkualitas. Ibarat ingin mengukur panjang meja, kita harus memastikan meteran yang dipakai itu akurat dan tidak melar. Dalam penelitian, dua aspek utama kualitas instrumen yang diuji adalah validitas dan reliabilitas.

1) Konten Marketing (X1)

Tabel 4.7 Uji Validitas Konten Marketing

No.	Item Pernyataan (X1)	R Hitung	R Tabel (df=N-2) Taraf signifikan	Keterangan
1	X1.1	0,601	0,256	Valid
2	X1.2	0,647	0,256	Valid
3	X1.3	0,515	0,256	Valid
4	X1.4	0,536	0,256	Valid
5	X1.5	0,540	0,256	Valid
6	X1.6	0,584	0,256	Valid
7	X1.7	0,528	0,256	Valid
8	X1.8	0,507	0,256	Valid
9	X1.9	0,550	0,256	Valid
10	X1.10	0,654	0,256	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

Tabel 4.7 menyajikan hasil uji validitas untuk variabel Konten Marketing (X1). Dari sepuluh item pernyataan (X1.1 hingga X1.10) yang digunakan untuk mengukur variabel ini, semua item

dinyatakan valid. Hal ini terlihat karena nilai R Hitung untuk setiap item, seperti 0,601 untuk X1.1 dan 0,654 untuk X1.10, secara konsisten lebih besar daripada nilai R Tabel yaitu 0,256. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner mengenai Konten Marketing akurat dan tepat dalam mengukur aspek yang ingin diungkapkan, sehingga instrumen untuk variabel X1 ini dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

2) Citra Merek (X2)

Tabel 4.8 Uji Validitas Citra Merek

No.	Item Pernyataan (X1)	R Hitung	R Tabel (df=N-2) Taraf signifikan	Keterangan
1	X2.1	0,539	0,256	Valid
2	X2.2	0,357	0,256	Valid
3	X2.3	0,489	0,256	Valid
4	X2.4	0,563	0,256	Valid
5	X2.5	0,595	0,256	Valid
6	X2.6	0,534	0,256	Valid
7	X2.7	0,487	0,256	Valid
8	X2.8	0,604	0,256	Valid
9	X2.9	0,619	0,256	Valid
10	X2.10	0,565	0,256	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

Pada Tabel 4.8, ditampilkan hasil uji validitas untuk variabel Citra Merek (X2). Sama seperti variabel sebelumnya, kesepuluh item pernyataan (X2.1 hingga X2.10) yang dirancang untuk mengukur Citra Merek semuanya terbukti valid. Nilai R Hitung untuk setiap item, mulai dari 0,539 untuk X2.1 hingga 0,619 untuk X2.9, selalu lebih besar dari nilai R Tabel sebesar 0,256. Validitas yang teruji ini mengindikasikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang Anda susun

mampu menangkap dan merepresentasikan konsep Citra Merek dengan baik di mata responden.

3) Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.9 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No.	Item Pernyataan (X1)	R Hitung	R Tabel (df=N-2) Taraf signifikan	Keterangan
1	Y.1	0,457	0,256	Valid
2	Y.2	0,329	0,256	Valid
3	Y.3	0,371	0,256	Valid
4	Y.4	0,469	0,256	Valid
5	Y.5	0,337	0,256	Valid
6	Y.6	0,517	0,256	Valid
7	Y.7	0,586	0,256	Valid
8	Y.8	0,454	0,256	Valid
9	Y.9	0,619	0,256	valid
10	Y.10	0,692	0,256	valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

Tabel 4.9 memaparkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Seluruh sepuluh item pernyataan (Y.1 hingga Y.10) yang bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan juga dinyatakan valid. Setiap nilai R Hitung yang dihasilkan, seperti 0,457 untuk Y.1 dan 0,692 untuk Y.10, secara meyakinkan melampaui nilai R Tabel sebesar 0,256. Keberhasilan uji validitas ini menegaskan bahwa instrumen yang Anda gunakan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan dapat diandalkan dan mampu menghasilkan data yang akurat mengenai tingkat kepuasan responden.

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan dalam Tabel 4.7, 4.8, dan 4.9, semua item kuesioner untuk Konten Marketing (X1), Citra Merek (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid. Ini

adalah hasil yang positif, karena menunjukkan bahwa instrumen penelitian Anda telah dibangun dengan baik dan mampu mengukur variabel-variabel yang diminati dalam penelitian Anda secara akurat. Anda dapat dengan yakin melanjutkan penggunaan instrumen ini untuk pengumpulan data dan analisis lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu prosedur statistik dalam penelitian untuk mengukur konsistensi, stabilitas, atau keandalan suatu instrumen pengukuran (misalnya, kuesioner atau tes) dalam menghasilkan data. Dengan kata lain, uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa jika instrumen yang sama digunakan kembali untuk mengukur fenomena yang sama pada waktu yang berbeda atau oleh orang yang berbeda, hasilnya akan tetap konsisten atau stabil, dengan sedikit variasi acak.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Konten Marketing	0,764	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,725	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,637	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

Tabel 4.10 menyajikan hasil uji reliabilitas untuk instrumen penelitian Anda, yang meliputi variabel Konten Marketing, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan. Uji reliabilitas ini penting untuk memastikan bahwa kuesioner yang Anda gunakan konsisten dan stabil dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dengan kata lain, jika Anda menggunakan instrumen ini berkali-kali, hasilnya akan cenderung serupa, menunjukkan keandalan data yang dikumpulkan. Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah Cronbach's Alpha. Nilai

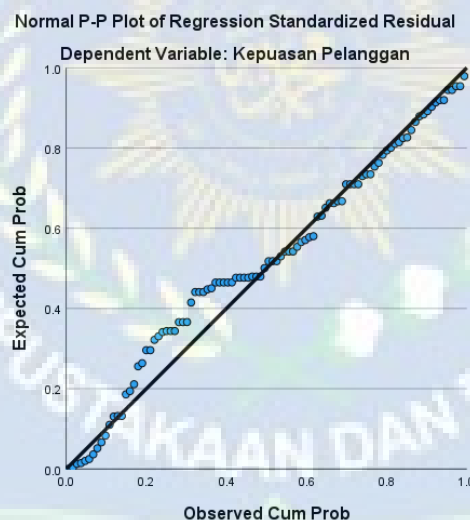
Cronbach's Alpha di atas 0,60 umumnya diterima sebagai indikasi bahwa instrumen tersebut reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam analisis regresi, salah satu asumsi klasik yang penting adalah normalitas residual. Uji normalitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa nilai sisa (residual) yang dihasilkan dari model regresi terdistribusi secara normal. Normalitas residual penting karena jika asumsi ini terpenuhi, maka inferensi statistik seperti uji signifikansi koefisien regresi akan menjadi valid dan dapat diandalkan.

Gambar 4.1 Uji Normalitas



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

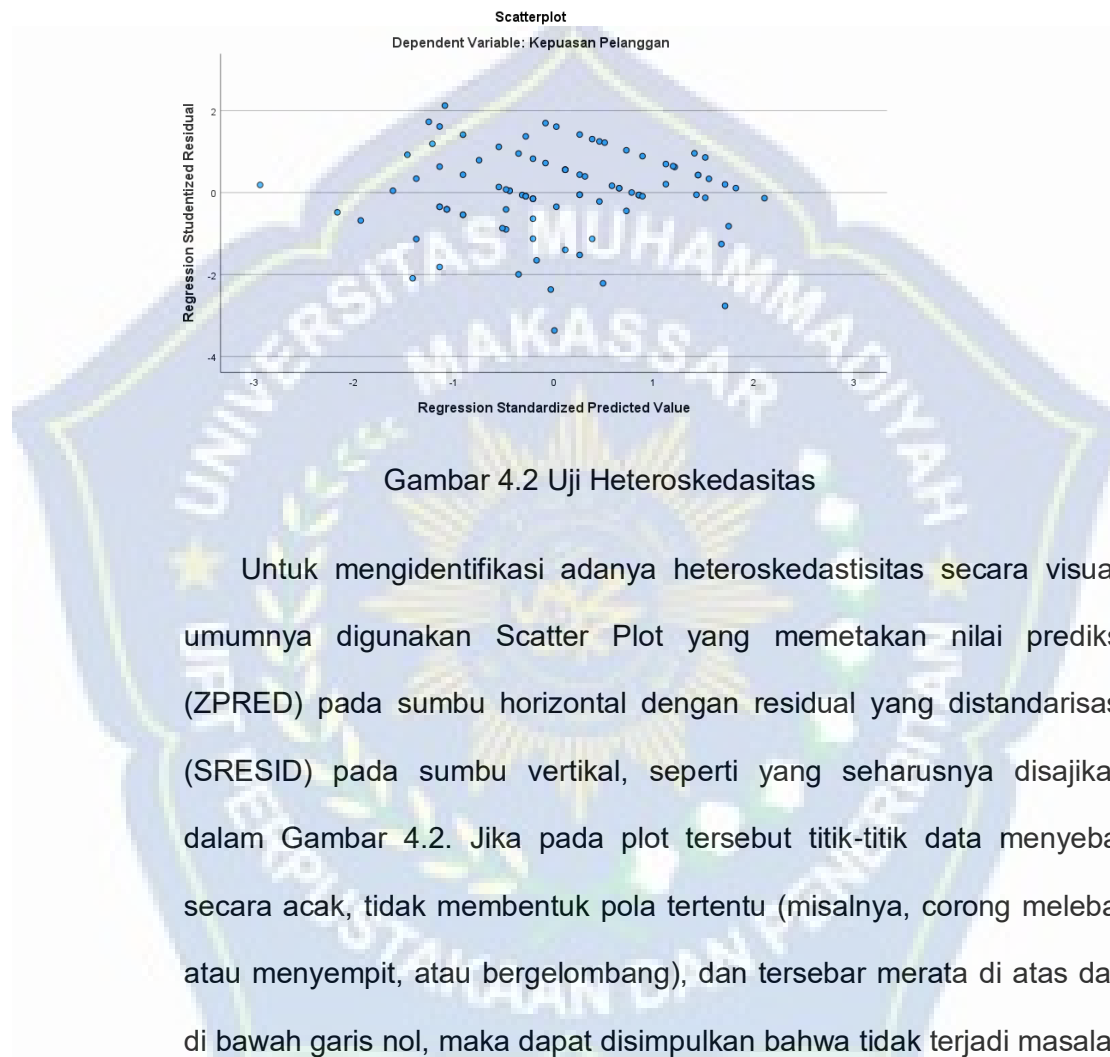
Pemenuhan asumsi ini krusial agar inferensi statistik yang ditarik dari model regresi bersifat valid dan efisien. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas secara visual adalah dengan menggunakan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual,

seperti yang disajikan pada Gambar 4.1. Dalam grafik ini, sumbu horizontal (Observed Cum Prob) merepresentasikan probabilitas kumulatif residual yang diamati, sementara sumbu vertikal (Expected Cum Prob) menunjukkan probabilitas kumulatif yang diharapkan jika residual terdistribusi normal. Sebuah garis diagonal lurus digambarkan sebagai referensi untuk distribusi normal yang sempurna. Berdasarkan Gambar 4.1, dapat diamati bahwa titik-titik data residual menyebar di sekitar dan cenderung mengikuti garis diagonal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan atau fluktuasi kecil pada beberapa titik, secara umum, sebaran data menunjukkan pola yang konsisten dengan garis referensi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual telah terpenuhi dalam model regresi ini, mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi secara normal dan siap untuk analisis statistik lanjutan.

b. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedastisitas adalah salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada semua pengamatan dalam model regresi. Dengan kata lain, uji ini memeriksa apakah ada pola tertentu pada residual (yaitu, nilai error) di mana varians residual suatu pengamatan tidak konstan di seluruh rentang nilai variabel prediktor. Jika varians residual konstan, kondisi ini disebut homoskedastisitas, yang merupakan asumsi yang diharapkan dalam model regresi OLS (Ordinary Least Squares). Namun, jika varians residual tidak konstan

(berubah-ubah seiring perubahan nilai variabel independen), maka terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas secara visual, umumnya digunakan Scatter Plot yang memetakan nilai prediksi (ZPRED) pada sumbu horizontal dengan residual yang distandarisasi (SRESID) pada sumbu vertikal, seperti yang seharusnya disajikan dalam Gambar 4.2. Jika pada plot tersebut titik-titik data menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu (misalnya, corong melebar atau menyempit, atau bergelombang), dan tersebar merata di atas dan di bawah garis nol, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, keberadaan pola tertentu pada sebaran titik-titik akan mengindikasikan adanya heteroskedastisitas, yang dapat mempengaruhi efisiensi estimasi koefisien regresi. Berdasarkan kriteria ini, apabila Gambar 4.2 menunjukkan sebaran titik yang acak dan konstan, maka asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

c. Uji Multikoliaritas

Uji Multikolinearitas adalah uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antarvariabel independen (prediktor) dalam model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen sangat berkorelasi satu sama lain.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Konten Marketing	.982	1.019
	Citra Merek	.982	1.019
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Tabel 4.11 menyajikan hasil uji multikolinearitas, yang merupakan salah satu asumsi klasik penting dalam analisis regresi berganda. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan atau korelasi yang kuat antarvariabel independen (prediktor) dalam suatu model regresi. Keberadaan multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan masalah pada stabilitas dan interpretasi koefisien regresi. Untuk mengidentifikasi multikolinearitas, dua indikator utama yang diamati adalah nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

1. Tolerance: Nilai Tolerance menunjukkan seberapa besar varians dari sebuah variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Semakin kecil nilai Tolerance (mendekati 0), semakin tinggi tingkat multikolinearitasnya. Ambang

batas umum yang digunakan adalah $\text{Tolerance} > 0.10$ (atau kadang 0.20) untuk menyatakan tidak adanya multikolinearitas.

2. VIF (Variance Inflation Factor): Nilai VIF adalah kebalikan dari nilai Tolerance ($\text{VIF} = 1/\text{Tolerance}$). VIF mengukur seberapa besar peningkatan varians koefisien regresi estimasi akibat adanya multikolinearitas. Semakin besar nilai VIF, semakin tinggi multikolinearitasnya. Ambang batas umum yang digunakan adalah $\text{VIF} < 10$ (atau kadang 5) untuk menyatakan tidak adanya multikolinearitas.

Berdasarkan Tabel 4.11:

- a. Untuk variabel Konten Marketing:
 - 1) Nilai Tolerance adalah 0.982.
 - 2) Nilai VIF adalah 1.019.
- b. Untuk variabel Citra Merek:
 - 1) Nilai Tolerance adalah 0.982.
 - 2) Nilai VIF adalah 1.019.

Kedua variabel independen, Konten Marketing dan Citra Merek, menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0.982, yang jauh di atas ambang batas 0.10. Bersamaan dengan itu, nilai VIF untuk kedua variabel adalah 1.019, yang jauh di bawah ambang batas 10.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antarvariabel independen (Konten Marketing dan Citra Merek) dalam model regresi ini. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel

independen dalam model dapat memberikan kontribusi secara unik dan terpisah terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan), sehingga estimasi koefisien regresi tidak terpengaruh oleh korelasi yang tinggi antarprediktor dan interpretasi hasilnya dapat diandalkan

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah salah satu metode statistik inferensial yang digunakan untuk menganalisis hubungan linier antara satu variabel dependen (terikat) yang bersifat kuantitatif dengan dua atau lebih variabel independen (bebas) yang juga bersifat kuantitatif (atau dapat dikategorikan menjadi dummy variable). Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel-variabel independen, serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh atau kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.996	4.079		3.432	<,001
	Konten Marketing	.400	.061	.518	6.520	<,001
	Citra Merek	.338	.085	.316	3.983	<,001
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Tabel 4.12 menyajikan hasil estimasi model regresi linear berganda

yang menunjukkan hubungan antara variabel independen (Konten

Marketing dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

a. Model Persamaan Regresi:

Berdasarkan kolom "Unstandardized Coefficients (B)", model persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta (Intercept)

b1 = Koefisien regresi variabel Konten Marketing

b2 = Koefisien regresi variabel Citra Merek

X1 = Konten Marketing

X2 = citra merek

e = Error term (residual)

Substitusi nilai-nilai dari Tabel 4.12 ke dalam rumus:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 13.996 + 0.400(\text{Konten Marketing}) + 0.338(\text{Citra a Merek}) + e$$

Interpretasi Koefisien Regresi (b1,b2):

b1= 0.400 (Konten Marketing): Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Konten Marketing akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.400 unit, dengan asumsi variabel Citra Merek dijaga konstan. Tanda positif mengindikasikan hubungan searah.

b2=0.338 (Citra Merek): Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Citra Merek akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan

sebesar 0.338 unit, dengan asumsi variabel Konten Marketing dijaga konstan. Tanda positif juga mengindikasikan hubungan searah.

$a=13.996$ (Konstanta): Ini berarti bahwa jika nilai Konten Marketing dan Citra Merek adalah nol, maka Kepuasan Pelanggan diprediksi sebesar 13.996.

b. Uji signifikansi parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi individual dari masing-masing koefisien regresi. Hipotesis yang diuji adalah:

- 1) Hipotesis Nol (H_0): Variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ($\beta_i=0$).
- 2) Hipotesis Alternatif (H_1): Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ($\beta_i \neq 0$).

Dasar pengambilan keputusan adalah membandingkan nilai Sig. (p-value) dengan tingkat signifikansi α (misalnya 0.05).

a) Untuk Konten Marketing:

- 1) Nilai Sig. = $<.001$ (atau 0.000)
- 2) Karena $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak. Ini berarti Konten Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b) Untuk Citra Merek:

- 1) Nilai Sig. = $<.001$ (atau 0.000)
- 2) Karena $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak. Ini berarti Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

c) Koefisien Beta Standardized:

Koefisien Beta Standardized (β) digunakan untuk membandingkan kekuatan pengaruh relatif antarvariabel independen karena telah distandardisasi.

1) Beta Konten Marketing = 0.518

2) Beta Citra Merek = 0.316

Karena nilai Beta Konten Marketing (0.518) lebih besar dari Beta Citra Merek (0.316), ini mengindikasikan bahwa Konten Marketing memiliki pengaruh relatif yang lebih besar terhadap Kepuasan Pelanggan dibandingkan dengan Citra Merek, meskipun keduanya sama-sama berpengaruh signifikan.

1. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t, sering juga disebut sebagai Uji Signifikansi Parsial, adalah metode statistik yang sangat penting dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan utama dari uji ini adalah untuk menentukan apakah setiap variabel independen (prediktor) memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen (variabel terikat) secara individual atau terpisah, setelah mempertimbangkan variabel independen lain dalam model.

Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13.996	4.079		<,001
	Konten Marketing	.400	.061	.518	<,001
	Citra Merek	.338	.085	.316	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.13 menyajikan hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) yang merupakan bagian dari analisis regresi linear berganda. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen (Konten Marketing dan Citra Merek) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan), setelah mengendalikan pengaruh variabel independen lainnya dalam model.

1) Pengaruh Konten Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Konten Marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini didukung oleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0.400, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas atau efektivitas Konten Marketing akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.400 satuan, dengan asumsi Citra Merek tetap konstan. Secara statistik, hasil ini diperkuat oleh nilai t hitung sebesar 6.520, yang jauh melampaui nilai t-tabel (sekitar 1.977 pada tingkat signifikansi 0.05 dan derajat kebebasan 135). Selain itu, nilai signifikansi (p-value) yang sangat kecil (< 0.001) menunjukkan bahwa kemungkinan hasil ini terjadi secara kebetulan sangat rendah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Konten Marketing memainkan peran krusial dan substantif dalam membentuk serta meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

2) Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra Merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.338, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.338 satuan, dengan asumsi Konten Marketing tidak berubah. Validitas pengaruh ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 3.983, yang juga lebih besar secara signifikan dari nilai t -tabel (sekitar 1.977). Nilai signifikansi (p -value) yang sangat rendah (< 0.001) semakin menguatkan bahwa hubungan ini bukan terjadi secara kebetulan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek yang kuat dan positif memiliki kontribusi yang penting dan signifikan dalam membangun serta memelihara tingkat Kepuasan Pelanggan.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji F , atau sering disebut Uji Signifikansi Simultan, adalah uji statistik yang sangat penting dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan utama dari uji ini adalah untuk menentukan apakah seluruh variabel independen (prediktor) yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (variabel terikat). Dengan kata lain, Uji F menguji kelayakan atau "fit" dari model regresi secara keseluruhan.

Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.340	2	142.170	33.303	<,001 ^b
	Residual	405.548	95	4.269		
	Total	689.888	97			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Konten Marketing						

Tabel 4.14 menyajikan hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) yang merupakan komponen vital dalam analisis regresi linear berganda. Uji F bertujuan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen (Konten Marketing dan Citra Merek) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Uji ini pada dasarnya mengevaluasi apakah model regresi yang dibangun secara keseluruhan memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 4.14, kita dapat melihat beberapa komponen kunci: Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha=0.05$: Karena nilai Sig. (0.000) < 0.05, maka Hipotesis Nol (H_0) ditolak. Hipotesis nol menyatakan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Marketing dan Citra Merek secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai F-hitung yang tinggi (33.303) dengan nilai signifikansi yang sangat kecil

(0.000) secara kuat mengindikasikan bahwa model regresi ini layak dan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, model regresi ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dan prediksi.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi adalah suatu analisis statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (variabel terikat) yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independen (variabel bebas) dalam model tersebut. Dengan kata lain, uji ini memberikan informasi tentang proporsi atau persentase total variasi dalam variabel dependen yang dapat diterangkan oleh keberadaan variabel-variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.400	2.066
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Konten Marketing				

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15, yang berjudul "Model Summary", menyajikan hasil Uji Koefisien Determinasi, sebuah ukuran statistik krusial yang mengindikasikan seberapa besar kontribusi variabel independen (Konten Marketing dan Citra Merek) dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Pada tabel ini, kita perlu memperhatikan nilai R^2 (R Square) dan Adjusted R^2 . Nilai R Square sebesar 0.412 menunjukkan

bahwa 41.2% dari total variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh model regresi yang mencakup Konten Marketing dan Citra Merek. Ini berarti bahwa Konten Marketing dan Citra Merek secara bersama-sama memiliki kemampuan menjelaskan 41.2% perubahan pada Kepuasan Pelanggan, sementara sisanya, yaitu 58.8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti. Selanjutnya, Adjusted R Square sebesar 0.400 memberikan estimasi yang lebih akurat mengenai kekuatan penjelasan model terhadap populasi, karena telah disesuaikan dengan jumlah prediktor dan ukuran sampel.

Nilai ini menegaskan bahwa secara realistis, 40.0% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Perbedaan tipis antara R Square dan Adjusted R Square mengindikasikan bahwa model ini cukup efisien dan variabel prediktor yang dimasukkan relevan. Sementara itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 2.066 menunjukkan tingkat ketepatan prediksi model; semakin kecil nilai ini, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi Kepuasan Pelanggan. Secara keseluruhan, hasil koefisien determinasi ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki daya prediksi yang moderat dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan.

C. Analisis Interpretasi Data (Pembahasan)

Bagian ini menganalisis hasil deskriptif tanggapan responden terhadap variabel Konten Marketing (X1), Citra Merek (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) yang disajikan dalam Tabel 4.3, 4.4, dan 4.5. Interpretasi terhadap nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing variabel akan dikaitkan

dengan konsep dan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang sejalan.

1. Deskripsi Variabel Konten Marketing (X1)

Berdasarkan Tabel 4.3, tanggapan responden terhadap variabel Konten Marketing (X1) secara keseluruhan sangat positif, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,13. Angka ini mengindikasikan bahwa responden cenderung "Setuju" hingga "Sangat Setuju" dengan pernyataan-pernyataan yang mengukur aspek konten marketing yang disajikan melalui media sosial Instagram Pastecular Makassar. Hampir tidak ada responden yang memberikan tanggapan negatif (skor 1 atau 2), dan mayoritas besar terkonsentrasi pada skor 4 (Setuju) dan 5 (Sangat Setuju).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan pentingnya konten marketing dalam membangun persepsi positif di benak konsumen. Misalnya, Yunita et al. (2021) menekankan bahwa konten marketing yang relevan, akurat, bernilai, dan mudah dipahami adalah kunci untuk menarik dan melibatkan pelanggan. Tingginya rata-rata variabel X1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konten marketing yang diterapkan oleh Pastecular Makassar sudah memenuhi kriteria tersebut, sehingga berhasil menciptakan persepsi yang baik di mata responden. Temuan ini juga didukung oleh Irawati (2023) yang menunjukkan bahwa relevansi, daya tarik, ketepatan waktu, dan hiburan dari konten memiliki pengaruh positif. Dengan demikian, kualitas konten marketing Pastecular Makassar telah efektif dalam menarik persetujuan responden.

2. Deskripsi Variabel Citra Merek (X2)

Dari Tabel 4.4, terlihat bahwa variabel Citra Merek (X2) juga mendapatkan tanggapan yang sangat positif dari responden, dengan nilai rata-rata (mean) yang sangat tinggi, yaitu 4,18. Nilai ini berada di antara kategori "Setuju" dan "Sangat Setuju", bahkan cenderung ke arah "Sangat Setuju". Hampir seluruh responden memberikan skor 4 atau 5, dengan proporsi sangat kecil yang memilih skor 3, dan tidak ada yang memilih skor 1 atau 2.

Tingginya rata-rata Citra Merek ini konsisten dengan penelitian sejalan yang menyoroti pentingnya dan dampak positif dari citra merek yang kuat. Penelitian seperti yang disebutkan oleh Siber Research Nusantara (2024), Politeknik Negeri Ambon (2022), dan UNJA Online Journal (2022) secara konsisten menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap berbagai aspek perilaku konsumen dan persepsi. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Pastecular Makassar telah berhasil membangun citra yang positif di mata audiensnya, mungkin karena konten marketing yang efektif yang telah dibahas sebelumnya, atau karena pengalaman positif lainnya yang diasosiasikan responden dengan merek tersebut.

3. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) mendapatkan penilaian yang luar biasa positif dari responden, dengan nilai rata-rata (mean) mencapai 4,46. Angka ini sangat mendekati 5, yang merepresentasikan "Sangat Setuju", menandakan bahwa responden merasa sangat puas. Mayoritas responden memberikan skor 5 (Sangat Setuju) untuk

banyak indikator, dan tidak ada responden yang menyatakan ketidaksetujuan (skor 1 atau 2).

Tingkat kepuasan yang sangat tinggi ini sejalan dan mendukung temuan Citra Merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.338, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.338 satuan, dengan asumsi Konten Marketing tidak berubah. Validitas pengaruh ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 3.983, yang juga lebih besar secara signifikan dari nilai t-tabel (sekitar 1.977). Nilai signifikansi (p-value) yang sangat rendah (< 0.001) semakin menguatkan bahwa hubungan ini bukan terjadi secara kebetulan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek yang kuat dan positif memiliki kontribusi yang penting dan signifikan dalam membangun serta memelihara tingkat Kepuasan Pelanggan. Citra Merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.338, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.338 satuan, dengan asumsi Konten Marketing tidak berubah. Validitas pengaruh ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 3.983, yang juga lebih besar secara signifikan dari nilai t-tabel (sekitar 1.977). Nilai signifikansi (p-value) yang sangat rendah (< 0.001) semakin menguatkan bahwa hubungan ini bukan terjadi secara

kebetulan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek yang kuat dan positif memiliki kontribusi yang penting dan signifikan dalam membangun serta memelihara tingkat Kepuasan Pelanggan. Citra Merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.338, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.338 satuan, dengan asumsi Konten Marketing tidak berubah. Validitas pengaruh ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 3.983, yang juga lebih besar secara signifikan dari nilai t-tabel (sekitar 1.977). Nilai signifikansi (p-value) yang sangat rendah (< 0.001) semakin menguatkan bahwa hubungan ini bukan terjadi secara kebetulan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek yang kuat dan positif memiliki kontribusi yang penting dan signifikan dalam membangun serta memelihara tingkat Kepuasan Pelanggan. Citra Merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.338, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.338 satuan, dengan asumsi Konten Marketing tidak berubah. Validitas pengaruh ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 3.983, yang juga lebih besar secara signifikan dari nilai t-tabel (sekitar 1.977). Nilai signifikansi (p-value) yang sangat rendah (< 0.001)

semakin menguatkan bahwa hubungan ini bukan terjadi secara kebetulan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek yang kuat dan positif memiliki kontribusi yang penting dan signifikan dalam membangun serta memelihara tingkat Kepuasan Pelanggan dari berbagai penelitian sebelumnya. Konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2001) (dalam UMY Repository), adalah ketika produk atau pengalaman memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Nilai 4,46 menunjukkan bahwa ekspektasi responden terhadap Pastecular Makassar telah terpenuhi atau bahkan terlampaui. Selain itu, temuan ini juga mengimplikasikan bahwa kualitas konten marketing (X1) dan citra merek (X2) yang positif mungkin telah berkontribusi pada tingkat kepuasan yang tinggi ini, sebagaimana didukung oleh penelitian Cahyono (2024) yang mengaitkan konten marketing dengan *customer engagement* sebagai prasyarat kepuasan, serta penelitian yang menunjukkan pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil deskriptif penelitian ini menunjukkan bahwa Konten Marketing yang diterapkan Pastecular Makassar dipersepsikan sangat baik oleh responden, Citra Mereknya sangat kuat dan positif, dan pelanggan mereka merasakan tingkat Kepuasan yang sangat tinggi. Temuan-temuan ini tidak hanya konsisten secara internal (persepsi positif pada satu variabel diikuti oleh positifnya variabel lain yang saling terkait), tetapi juga secara kuat didukung oleh literatur akademik terbaru. Hal ini memberikan indikasi awal yang kuat bahwa strategi konten marketing yang

dijalankan telah berhasil membangun citra merek yang positif dan pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan pelanggan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Pengaruh Konten Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Konten Marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini didukung oleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0.400, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas atau efektivitas Konten Marketing akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.400 satuan, dengan asumsi Citra Merek tetap konstan. Secara statistik, hasil ini diperkuat oleh nilai t hitung sebesar 6.520, yang jauh melampaui nilai t -tabel (sekitar 1.977 pada tingkat signifikansi 0.05 dan derajat kebebasan 135). Selain itu, nilai signifikansi (p -value) yang sangat kecil (< 0.001) menunjukkan bahwa kemungkinan hasil ini terjadi secara kebetulan sangat rendah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Konten Marketing memainkan peran krusial dan substantif dalam membentuk serta meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra Merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.338, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.338 satuan, dengan asumsi Konten Marketing tidak berubah. Validitas pengaruh ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 3.983, yang

juga lebih besar secara signifikan dari nilai t-tabel (sekitar 1.977). Nilai signifikansi (p-value) yang sangat rendah (< 0.001) semakin menguatkan bahwa hubungan ini bukan terjadi secara kebetulan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek yang kuat dan positif memiliki kontribusi yang penting dan signifikan dalam membangun serta memelihara tingkat Kepuasan Pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan untuk Pastecular Makassar dan penelitian selanjutnya:

1. Bagi Pastecular Makassar:

- a. Pertahankan dan Tingkatkan Kualitas Konten Marketing: Mengingat tingginya persepsi positif terhadap konten marketing, Pastecular Makassar disarankan untuk terus mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas serta inovasi konten di Instagram. Eksplorasi format konten baru (misalnya, video interaktif, reels, live session Q&A), topik yang lebih mendalam, atau kolaborasi dengan *influencer* lokal dapat terus memperkuat daya tarik.
- b. Manfaatkan Citra Merek yang Kuat: Dengan citra merek yang sudah sangat positif, Pastecular Makassar dapat lebih aktif memanfaatkan aset ini dalam kampanye pemasaran mereka. Bangun narasi merek yang konsisten di semua *touchpoint*, libatkan pelanggan setia sebagai *brand advocate*, dan perkuat nilai-nilai inti merek yang telah diterima baik oleh konsumen.
- c. Jaga Konsistensi Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi harus menjadi prioritas utama untuk dipertahankan.

Lakukan survei kepuasan berkala, berikan respons cepat terhadap umpan balik (baik positif maupun negatif), dan pertimbangkan program loyalitas untuk mengapresiasi pelanggan setia. Pastikan bahwa kualitas produk/layanan selalu sejalan dengan ekspektasi tinggi yang telah dibangun.

- d. Perluas Jangkauan Konten: Jika memungkinkan, pertimbangkan untuk mereplikasi strategi konten marketing yang sukses di Instagram ke platform media sosial lain yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat *omnichannel presence*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya:

- a. Analisis Hubungan Kausal: Penelitian ini bersifat deskriptif. Untuk memahami secara lebih mendalam hubungan antar variabel, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan analisis inferensial (misalnya, regresi berganda atau Structural Equation Modeling - SEM) guna menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara Konten Marketing, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan.
- b. Penambahan Variabel Mediasi/Moderasi: Pertimbangkan penambahan variabel lain seperti *Brand Loyalty*, *Purchase Intention*, atau *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi atau moderasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme hubungan antar variabel.
- c. Metode Pengambilan Data Beragam: Selain kuesioner, penelitian selanjutnya dapat menggabungkan metode kualitatif (misalnya, wawancara mendalam atau *focus group discussion*) untuk mendapatkan

wawasan yang lebih kaya mengenai persepsi dan pengalaman pelanggan.

- d. Perbandingan Industri/Produk Lain: Lakukan penelitian serupa pada industri atau jenis produk yang berbeda untuk melihat apakah temuan ini dapat digeneralisasi atau ada perbedaan signifikan dalam hubungan antar variabel di konteks yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdulaziz, A. T. A., Li, J., & Zhou, D. (2020). *The prevalence, characteristics and outcome of seizure in tuberculous meningitis. In Acta Epileptologica* (Vol. 2, Issue 1). BioMed Central Ltd. <https://doi.org/10.1186/s42494-020-0010-x>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V6i2.6688>
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic And Business*, 1(1), 56–70.
- Crysmas Terrasista, N., & Sidharta, H. (2021). Pengaruh media sosial marketing dan citra merek terhadap minat beli konsumen proyek bisnis kaku. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 5).
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 1(1), 15–30
- Hermawan, & Andreas. (2021). *Pengaruh Social media Instagram Marketing, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Quinnell. id di Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Katolik Darma Cendika Fakultas Ekonomi)*.
- Isnawati, S. I., Pratiwi, M. I., & Bangsa, J. R. (2023). Pelatihan Konten Marketing Pada Industri Otomotif Dengan Media Video Marketing Di Pt Wahana Investasindo Salatiga. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 6(02), 240–247. <https://doi.org/10.36456/Abadimas.V6.I02.A6337>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/Slsi.V18i4.2846>
- Saidi, S. A., Asnawi, R. . A., & Huwae, V. E. (2023). Peran Citra Merek Dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada 59 Kopi Tuni Maluku. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(01), 42– 58. <https://doi.org/10.33477/Eksy.V5i01.5477>
- Samara, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. 1(2).

- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104– 114. <https://doi.org/10.31933/Jimt.V3i1.707>
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.32663/Crmj.V3i2.1550>
- Khong, R., & Salim, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram, Citra Merek, dan Variasi Menu Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Restoran Wowrung.id Medan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi Digital Publikasi Oleh: Yayasan Literasi Emas Nusantara*, 1(1).
- Nasution Humam Hanif Syarief Nobelson, & Supriadi Yudi Nur. (2022). Pengaruh strategi promosi media sosial instagram, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk hito coffe bekasi. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 260–272. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.91>
- Nurul Halimah, & Qamilla. (2024). Pengaruh social media marketing, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi kenangan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 63–69. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1>
- Putri, & Kirana Andiani. (2023). *Pengaruh Content MArketing Instagram@ Micingsocialgang Terhadap Brand Image Sasa Msg (Doctoral dissertation, UPN Veteran Yogyakarta)*.
- Wahyu Amanda Santri, N. M. I. P. N., & Maduwinarti, A. (2024). Pengaruh content marketing dan citra merek melalui media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian produk tea break di surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Wjaya, G. P. Y. H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Yulianti Wardaningtri, & Reyhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 169–180. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2661>
- Zanlex, E., & Sitinjak, T. (2023). *Pengaruh Dimensi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara/Erit Zanlex/22190086/Pembimbing: Tony Sitinjak*.

L

A

M

P

I

R

A

N



LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Perkenalkan saya Muh. Alif Bahar, mahasiswa Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar. Saat ini, saya sedang melaksanakan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir skripsi, atau dengan topik judul Pengaruh Konten Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek Pada Media Sosial Instagram Pastecular

Sebagai bagian dari penelitian ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang telah saya siapkan. Partisipasi Anda sangat berharga untuk kelancaran penelitian ini. Jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.

A. Identitas Responden

Silahkan beri tanda check list (√) pada jawaban yang paling tepat dan sesuai.

Nama Lengkap : _____ :

Jenis Kelamin : _____ :

Usia : _____ :

B. Pernyataan

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan

Keterangan :

- a. Sangat Setuju (SS) : 5 Point
- b. Setuju (S) : 4 Point
- c. Netral (N) : 3 Point
- d. Tidak Setuju (TS) : 2 Point

e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 Point

KONTEN MARKETING (X1)

No.	Pernyataan	Kategori				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Relavansi						
1	Konten marketing yang disajikan oleh Pastecular relevan dengan kebutuhan saya sebagai pelanggan.					
2	Informasi yang disampaikan di Instagram Pastecular sesuai dengan minat atau preferensi saya.					
Akurasi						
3	Informasi yang diberikan oleh Pastecular di Instagram akurat dan dapat dipercaya.					
4	Pastecular menyajikan fakta yang benar tentang produk atau layanan dalam kontennya.					
Bernilai						
5	Konten yang dibagikan oleh Pastecular memberikan manfaat atau pengetahuan baru bagi saya.					
6	Pastecular sering menghadirkan informasi atau promosi yang bernilai bagi pengikutnya.					
Mudah di Pahami						
7	Bahasa yang digunakan oleh Pastecular dalam konten marketingnya mudah dimengerti.					

8	Tampilan visual dan informasi di Instagram Pastecular sederhana dan tidak membingungkan.					
---	--	--	--	--	--	--

CITRA MEREK (X2)

No.	Pernyataan	Kategori				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Kesesuain harga						
1	Harga produk atau layanan yang ditawarkan Pastecular sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.					
2	Saya merasa harga yang ditawarkan Pastecular kompetitif dibandingkan dengan merek lain.					
3	Saya memiliki persepsi yang baik terhadap merek Pastecular setelah melihat kontennya di Instagram.					
Minat berkunjung kembali						
4	Saya berminat untuk terus mengikuti akun Instagram Pastecular karena kontennya menarik.					
5	Saya berencana mengunjungi kembali media sosial Pastecular untuk mencari informasi tentang produk atau layanan.					
Kesediaan						
6	Saya bersedia merekomendasikan Pastecular kepada teman atau keluarga..					

7	Saya bersedia membeli produk atau layanan Pastecular setelah melihat konten marketing di Instagram.					
8	Saya percaya bahwa merek Pastecular Makassar memiliki kualitas yang konsisten.					

KEPUASAN PELANGGAN (Y)

No.	Pernyataan	Kategori				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
kualitas						
1	Produk atau layanan yang ditawarkan pastecular memiliki kualitas yang sangat baik.					
2	Patecular menjaga standar kualitas dalam setiap produk atau layanan yang ditawarkan.					
3	Saya puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Pastecular Makassar.					
Keseluruhan produk						
4	Secara keseluruhan,produk atau layanan yang ditawarkan.					
5	Kombinasi antara, harga manfaat dan kualitas dalam setiap produk atau layanan yang ditawarkan.					
Merek terpercaya dan menarik						
6	Pastecular adalah merek yang dapat dipercaya dalam memberikan informasi yang akurat dan relavan.					
7	Saya merasa yakin dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh pastecular.					

8	Saya merasa harga produk Pastecular sebanding dengan kualitas yang diterima.					
---	--	--	--	--	--	--

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA KUESIONER

NO.	KONTEN MARKETING (X1)										TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	40
2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
7	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
8	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
11	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
12	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
14	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
15	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	36
16	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	44
17	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	44
18	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	46
19	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	42
20	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	39
21	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
22	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	44
23	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	39
24	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	38
25	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	40
26	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
27	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
28	3	4	5	4	5	4	4	5	3	5	42
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
30	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44
31	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
32	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	38

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

55	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
56	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	42
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
59	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
60	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	41
61	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	44
62	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
66	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
70	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
71	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
77	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
78	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
79	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	45
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43
87	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
88	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
91	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	41
92	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
93	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44
94	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4	42
95	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44

96	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46

NO.	KEPUASAN PELANGGAN (Y)										TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44
6	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
7	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
9	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
10	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
11	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
12	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
13	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	44
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
15	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
16	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	42
17	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
18	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
19	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	44
20	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	42
21	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
22	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
23	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	44
24	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
25	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
26	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
27	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
28	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
29	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
30	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	45
31	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	46
32	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	39
33	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
34	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48

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

76	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
77	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
78	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46
79	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	46
80	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	44
81	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
82	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
83	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
84	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	46
85	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
86	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
87	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
88	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
89	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
90	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
91	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
92	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
93	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46
94	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
95	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
96	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	40
97	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	43
98	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48

LAMPIRAN 3 KARAKTERISTIK RESPONDEN & DISTRIBUSI FREKUENSI

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<17 tahun	17	17.3	17.3	17.3
	18-29 tahun	38	38.8	38.8	56.1
	30-39 tahun	37	37.8	37.8	93.9
	> 40 tahun	6	6.1	6.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	45	45.9	45.9	45.9
	Perempuan	53	54.1	54.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

c. Distribusi Frekuensi

a. Konten Marketing (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	9.2	9.2	9.2
	Setuju	60	61.2	61.2	70.4
	Sangat Setuju	29	29.6	29.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	10.2	10.2	10.2
	Setuju	63	64.3	64.3	74.5
	Sangat Setuju	25	25.5	25.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	12	12.2	12.2	12.2
	Setuju	62	63.3	63.3	75.5
	Sangat Setuju	24	24.5	24.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	17	17.3	17.3	17.3
	Setuju	56	57.1	57.1	74.5
	Sangat Setuju	25	25.5	25.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	12	12.2	12.2	12.2
	Setuju	62	63.3	63.3	75.5
	Sangat Setuju	24	24.5	24.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	11.2	11.2	11.2
	Setuju	63	64.3	64.3	75.5
	Sangat Setuju	24	24.5	24.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	15	15.3	15.3	15.3
	Setuju	59	60.2	60.2	75.5
	Sangat Setuju	24	24.5	24.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	11.2	11.2	11.2
	Setuju	65	66.3	66.3	77.6
	Sangat Setuju	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	12	12.2	12.2	12.2
	Setuju	58	59.2	59.2	71.4
	Sangat Setuju	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	15	15.3	15.3	15.3
	Setuju	52	53.1	53.1	68.4
	Sangat Setuju	31	31.6	31.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

b. Citra Merek (X2)**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	78	79.6	79.6	80.6
	Sangat Setuju	19	19.4	19.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	81	82.7	82.7	84.7
	Sangat Setuju	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Setuju	74	75.5	75.5	80.6
	Sangat Setuju	19	19.4	19.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	70	71.4	71.4	72.4
	Sangat Setuju	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	77	78.6	78.6	82.7
	Sangat Setuju	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	76	77.6	77.6	80.6
	Sangat Setuju	19	19.4	19.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	66	67.3	67.3	71.4
	Sangat Setuju	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	76	77.6	77.6	81.6
	Sangat Setuju	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Setuju	65	66.3	66.3	71.4
	Sangat Setuju	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	72	73.5	73.5	77.6
	Sangat Setuju	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

c. Kepuasan Pelanggan (Y)**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	58	59.2	59.2	61.2
	Sangat Setuju	38	38.8	38.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	56	57.1	57.1	61.2
	Sangat Setuju	38	38.8	38.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	49	50.0	50.0	53.1
	Sangat Setuju	46	46.9	46.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	51	52.0	52.0	53.1
	Sangat Setuju	46	46.9	46.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	43	43.9	43.9	45.9
	Sangat Setuju	53	54.1	54.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	45	45.9	45.9	48.0
	Sangat Setuju	51	52.0	52.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	48	49.0	49.0	53.1
	Sangat Setuju	46	46.9	46.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	42	42.9	42.9	45.9
	Sangat Setuju	53	54.1	54.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	31	31.6	31.6	34.7
	Sangat Setuju	64	65.3	65.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	44	44.9	44.9	49.0
	Sangat Setuju	50	51.0	51.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4 ANALISIS DESKRIPTIF & UJI INSTRUMEN PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Konten Marketing	98	32	49	41.35	3.452
Citra Merek	98	36	48	41.83	2.495
Kepuasan Pelanggan	98	38	49	44.66	2.667
Valid N (listwise)	98				

2. Uji Validitas

a. Konten Marketing (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.328**	.162	.304**	.162	.308**	.310**	.175	.245*	.410**	.601**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.111	.002	.111	.002	.002	.084	.015	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.328**	1	.213*	.266**	.421**	.364**	.244*	.258*	.273**	.333**	.647**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.035	.008	<.001	<.001	.015	.010	.007	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.162	.213*	1	.133	.247*	.278**	.107	.171	.279**	.337**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.111	.035		.192	.014	.006	.293	.093	.005	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.304**	.266**	.133	1	.159	.214*	.233*	.168	.272**	.229*	.536**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	.192		.117	.034	.021	.097	.007	.023	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.5	Pearson Correlation	.162	.421**	.247*	.159	1	.160	.190	.261**	.140	.337**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.111	<.001	.014	.117		.117	.061	.009	.168	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.6	Pearson Correlation	.308**	.364**	.278**	.214*	.160	1	.331**	.232*	.195	.260**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.006	.034	.117		<.001	.022	.054	.010	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.7	Pearson Correlation	.310**	.244*	.107	.233*	.190	.331**	1	.229*	.146	.185	.528**
	Sig. (2-tailed)	.002	.015	.293	.021	.061	<.001		.023	.150	.068	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.8	Pearson Correlation	.175	.258*	.171	.168	.261**	.232*	.229*	1	.209*	.221*	.507**
	Sig. (2-tailed)	.084	.010	.093	.097	.009	.022	.023		.039	.029	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.9	Pearson Correlation	.245*	.273**	.279**	.272**	.140	.195	.146	.209*	1	.332**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.015	.007	.005	.007	.168	.054	.150	.039		<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.10	Pearson Correlation	.410**	.333**	.337**	.229*	.337**	.260**	.185	.221*	.332**	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.023	<.001	.010	.068	.029	<.001		<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	.601**	.647**	.515**	.536**	.540**	.584**	.528**	.507**	.550**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

b. Citra Merek (X2)

		Correlations										TOTAL
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
X2.1	Pearson Correlation	1	.164	.179	.225*	.257*	.337**	.124	.242*	.222*	.241*	.539**
	Sig. (2-tailed)		.108	.078	.026	.011	<.001	.223	.016	.028	.017	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.164	1	-.047	.309**	.074	.167	-.059	.123	.192	.140	.357**
	Sig. (2-tailed)	.108		.648	.002	.467	.100	.562	.229	.058	.168	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.179	-.047	1	.106	.298**	.180	.316**	.238*	.110	.198	.489**
	Sig. (2-tailed)	.078	.648		.299	.003	.076	.002	.018	.280	.050	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.225*	.309**	.106	1	.126	.186	.240*	.403**	.286**	.147	.563**
	Sig. (2-tailed)	.026	.002	.299		.215	.067	.017	<.001	.004	.148	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	.257*	.074	.298**	.126	1	.304**	.170	.466**	.301**	.221*	.595**
	Sig. (2-tailed)	.011	.467	.003	.215		.002	.094	<.001	.003	.029	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.6	Pearson Correlation	.337**	.167	.180	.186	.304**	1	.004	.189	.183	.384**	.534**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.100	.076	.067	.002		.972	.063	.071	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.7	Pearson Correlation	.124	-.059	.316**	.240*	.170	.004	1	.113	.312**	.230*	.487**
	Sig. (2-tailed)	.223	.562	.002	.017	.094	.972		.270	.002	.023	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.8	Pearson Correlation	.242*	.123	.238*	.403**	.466**	.189	.113	1	.328**	.161	.604**
	Sig. (2-tailed)	.016	.229	.018	<.001	<.001	.063	.270		<.001	.113	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.9	Pearson Correlation	.222*	.192	.110	.286**	.301**	.183	.312**	.328**	1	.271**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.028	.058	.280	.004	.003	.071	.002	<.001		.007	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.10	Pearson Correlation	.241*	.140	.198	.147	.221*	.384**	.230*	.161	.271**	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.017	.168	.050	.148	.029	<.001	.023	.113	.007		<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	.539**	.357**	.489**	.563**	.595**	.534**	.487**	.604**	.619**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

c. Kepuasan Pelanggan

		Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.018	.289**	.168	.191	.036	.122	-.048	.236*	.241*	.457**
	Sig. (2-tailed)		.861	.004	.098	.060	.723	.231	.640	.019	.017	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.2	Pearson Correlation	.018	1	.003	.156	.010	.068	.110	.153	-.006	.065	.329**
	Sig. (2-tailed)	.861		.979	.126	.919	.505	.280	.132	.957	.523	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.3	Pearson Correlation	.289**	.003	1	-.062	-.013	.119	.244*	-.097	.109	.186	.371**
	Sig. (2-tailed)	.004	.979		.545	.900	.241	.016	.342	.284	.067	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.4	Pearson Correlation	.168	.156	-.062	1	-.015	.091	.162	.319**	.217*	.270**	.469**
	Sig. (2-tailed)	.098	.126	.545		.881	.372	.110	.001	.032	.007	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.5	Pearson Correlation	.191	.010	-.013	-.015	1	.053	.204*	.033	.078	.101	.337**
	Sig. (2-tailed)	.060	.919	.900	.881		.607	.044	.745	.443	.323	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.6	Pearson Correlation	.036	.068	.119	.091	.053	1	.232*	.271**	.296**	.329**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.723	.505	.241	.372	.607		.022	.007	.003	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.7	Pearson Correlation	.122	.110	.244*	.162	.204*	.232*	1	.082	.291**	.350**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.231	.280	.016	.110	.044	.022		.420	.004	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.8	Pearson Correlation	-.048	.153	-.097	.319**	.033	.271**	.082	1	.231*	.240*	.454**
	Sig. (2-tailed)	.640	.132	.342	.001	.745	.007	.420		.022	.018	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.9	Pearson Correlation	.236*	-.006	.109	.217*	.078	.296**	.291**	.231*	1	.534**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.019	.957	.284	.032	.443	.003	.004	.022		<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.10	Pearson Correlation	.241*	.065	.186	.270**	.101	.329**	.350**	.240*	.534**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.017	.523	.067	.007	.323	<.001	<.001	.018	<.001		<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	.457**	.329**	.371**	.469**	.337**	.517**	.586**	.454**	.619**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

3. Uji Reliabilitas

a. Konten Marketing (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	10

b. Citra Merek (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	10

c. Kepuasan Pelanggan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

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

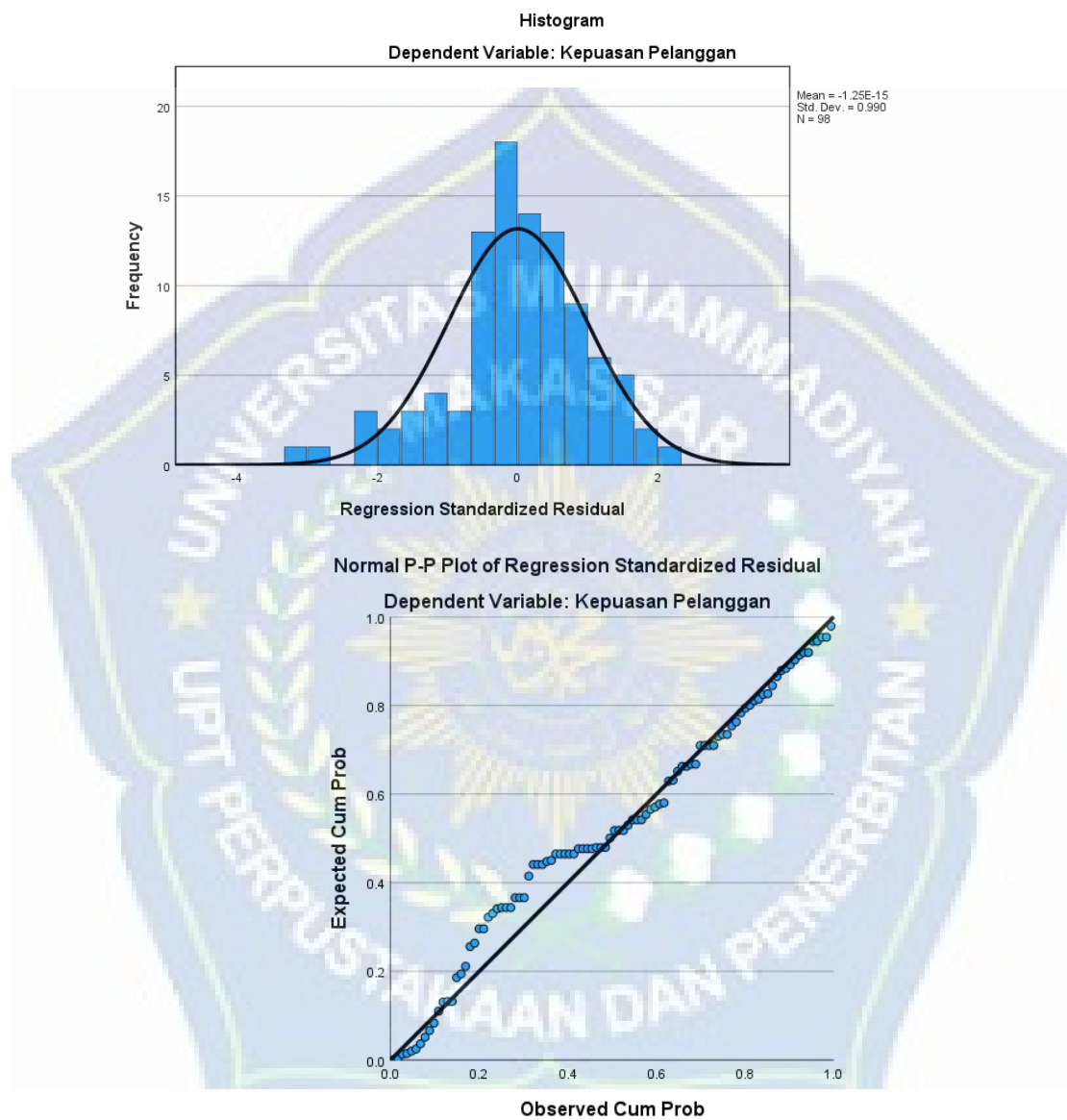
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	10

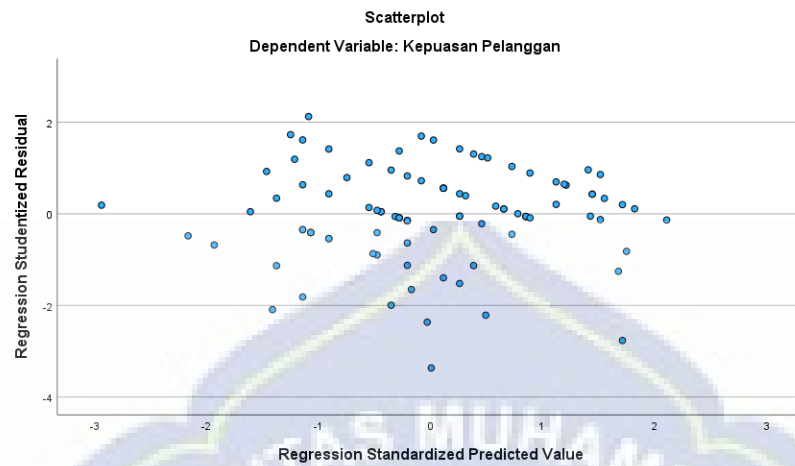
LAMPIRAN 5 UJI ASUMSI KLASIK

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



b. Uji Heteroskedasitas



c. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Konten Marketing	.982	1.019
	Citra Merek	.982	1.019

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

LAMPIRAN 6 ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA & UJI HIPOTESIS

1. Analisis Regresi linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.996	4.079		3.432	<,001
	Konten Marketing	.400	.061	.518	6.520	<,001
	Citra Merek	.338	.085	.316	3.983	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.996	4.079		3.432	<,001
	Konten Marketing	.400	.061	.518	6.520	<,001
	Citra Merek	.338	.085	.316	3.983	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.340	2	142.170	33.303	<,001 ^b
	Residual	405.548	95	4.269		
	Total	689.888	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Konten Marketing

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.400	2.066

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Konten Marketing

LAMPIRAN 7 TABEL R

Tabel r untuk df = 51-170

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392

33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850

70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 8 BUKTI PLAGIASI





BAB II MUH. ALIF BAHAR

105721113121

by Tahap Tutup

Submission date: 05-Aug-2025 03:53PM (UTC+0700)

Submission ID: 2725578429

File name: BAB_II_240.docx (384.57K)

Word count: 1431

Character count: 9622

BAB II MUH. ALIF BAHAR 105721113121

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

123dok.com

Internet Source

2%

2

repository.unpas.ac.id

Internet Source

1%

3

text-id.123dok.com

Internet Source

1%

Exclude quotes

Off

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

Off



BAB III MUH. ALIF BAHAR

105721113121

by Tahap Tutup

Submission date: 05-Aug-2025 03:54PM (UTC+0700)

Submission ID: 2725578574

File name: BAB_III_254.docx (49.9K)

Word count: 1959

Character count: 13005

BAB III MUH. ALIF BAHAR 105721113121

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

1%

2

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

1%

3

repository.unja.ac.id

Internet Source

1%

4

Rohman Rohman, Purwanto Purwanto, Sri Rahayu. "Pengaruh Disiplin Kerja, Kepemimpinan, Dan Tunjangan Penghasilan Terhadap Kinerja Pegawai Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah Kabupaten Gresik", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Publication

1%

5

repositori.uma.ac.id

Internet Source

1%

6

repository.stienobel-indonesia.ac.id

Internet Source

1%

7

iptek.its.ac.id

Internet Source

1%

8

etd.iain-padangsidempuan.ac.id

Internet Source

1%

9

journal.stiestekom.ac.id

Internet Source

1%

10	jepa.ub.ac.id Internet Source	1%
11	journal.umg.ac.id Internet Source	<1%
12	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes

Off

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

Off



BAB IV MUH. ALIF BAHAR

105721113121

by Tahap Tutup

Submission date: 04-Aug-2025 11:15AM (UTC+0700)

Submission ID: 2724960189

File name: BAB_IV_215.docx (128.44K)

Word count: 6087

Character count: 37375

BAB IV MUH. ALIF BAHAR 105721113121

ORIGINALITY REPORT

2%
SIMILARITY INDEX

0%
INTERNET SOURCES

5%
PUBLICATIONS

%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 Asep Setiono, Iskandar Ali Alam. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pengepul Pisang di Kabupaten Oku Selatan (Studi Kasus Desa Rantau Panjang Kecamatan Buay Rawan Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan)", Jurnal EMT KITA, 2023 2%
Publication

Exclude quotes On
Exclude bibliography On
Exclude matches

UNIVERSITAS ISLAM MADANIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB V MUH. ALIF BAHAR

105721113121

by Tahap Tutup

Submission date: 04-Aug-2025 11:16AM (UTC+0700)

Submission ID: 2724960570

File name: BAB_V_243.docx (28.53K)

Word count: 602

Character count: 4063

BAB V MUH. ALIF BAHAR 105721113121

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

5%

★ jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

Internet Source

Exclude quotes



Exclude bibliography



Exclude matches

< 2%



LAMPIRAN 9 SURAT KETERANGAN PENELITIAN



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



SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor: 070/4903/SKP/SB/DPMPSTP/3/2025

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 5791/S.01/PTSP/2025, Tanggal 12 Maret 2025
- Rekomendasi Teknis Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar nomor 4904/SKP/SB/BKBP/III/2025

Dengan Ini Menerangkan Bahwa :

Nama	: MUH. ALIF BAHAR
NIM / Jurusan	: 105721113121 / Manajemen
Pekerjaan	: Mahasiswa (S1) / Universitas Muhammadiyah Makassar
Alamat	: Jl.Sultan Alauddin No.259, Makassar
Lokasi Penelitian	: Terlampir,-
Waktu Penelitian	: 12 Maret 2025 - 12 Mei 2025
Tujuan	: Skripsi
Judul Penelitian	: PENGARUH KONTENG MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP CITRA MEREK PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PASTECULAR MAKASSAR

Dalam melakukan kegiatan agar yang bersangkutan memenuhi ketentuan sebagai berikut:

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



Ditetapkan di Makassar
Pada tanggal: 20 Maret 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA MAKASSAR**
HELMY BUDDIMAN, S.STP., M.M.

Tembusan Kepada Yth:

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

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik.

LAMPIRAN 10 VALIDASI DATA



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. ALIF BAHAR			
NIM	105721113121			
PROGRAM STUDI	MANAJEMEN			
JUDUL SKRIPSI	PENGARUH KONTEN MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP CITRA MEREK PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PASTECULAR MAKASSAR			
NAMA PEMBIMBING 1	DR. Ruliaty., M.M			
NAMA PEMBIMBING 2	Muhammad Khaedar Sahib, S.E.,M.AK			
NAMA VALIDATOR	ASRIANI HASAN			
No	Dokumen	Tanggal Revisi	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Instrumen Pengumpulan data (data primer)	01/08/25	OK (Menggunakan Kuisisioner)	
2	Sumber data (data sekunder)	01/08/25	Menggunakan Data Primer	
3	Raw data/Tabulasi data (data primer)	01/08/25	OK (File yang dikumpulkan berupa data Excel)	
4	Hasil Statistik deskriptif	01/08/25	OK	
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	01/08/25	OK	
6	Hasil Uji Asumsi Statistik	01/08/25	- Tambahkan hasil Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas selain menggunakan PP Plot dan Scatter Plot - Revisi Tabel Hasil Uji Multikolinieritas (angka dituliskan secara lengkap dan tidak langsung copy paste dari SPSS)	
7	Hasil Analisis Data/Uji Hipotesis	01/08/25	Revisi Tabel hasil Uji Regresi Linier Berganda, Hasil Uji T, Hasil Kofisien Determinasi, hasil uji F ((angka dituliskan secara lengkap dan tidak langsung copy paste dari SPSS)	
8	Hasil interpretasi data	01/08/25	OK	
9	Dokumentasi	01/08/25	OK	

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah diteliti
 *Catatan : Hasil Validasi ini ditujukan untuk mengikuti seminar hasil. Namun catatan usulan perbaikan wajib direvisi sebelum Ujian Skripsi.

LAMPIRAN 11 DOKUMENTASI PENELITIAN



BIOGRAFI PENULIS



Muh. Alif Bahar lahir di Pinrang, pada tanggal 12 Agustus 2003. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, buah hati dari pasangan Bahar dan Nur caya. Pendidikan formal dimulai di SD 205 Pinrang yang diselesaikan pada tahun 2015, kemudian melanjutkan ke SMPN 1 Mattirosompe dan lulus pada tahun 2018. Setelah itu, penulis menempuh pendidikan menengah keatas di SMAN 3 Pinrang hingga lulus pada tahun 2021. Setelah menyelesaikan pendidikan di SMA, penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen dengan Nomor Induk Mahasiswa 105721113121. Hingga penulisan skripsi ini, peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar.