

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MITRA BUKALAPAK**

(Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh

DEVAN RAMADHAN IRIANTO

NIM : 17510159

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2021

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MITRA BUKALAPAK**

(Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

DEVAN RAMADHAN IRIANTO

NIM : 17510159

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK MITRA BUKALAPAK
(Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)**

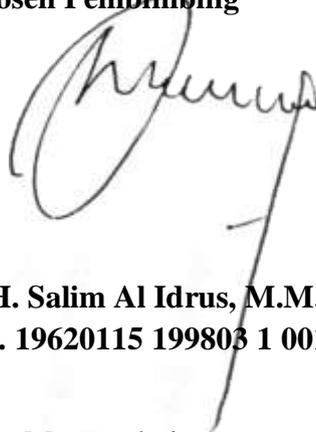
SKRIPSI

Oleh :

**DEVAN RAMADHAN IRIANTO
NIM : 17510159**

Telah disetujui pada tanggal 15 Juni 2021

Dosen Pembimbing



**Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag
NIP. 19620115 199803 1 001**

Mengetahui:

Ketua Jurusan,




**Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA
NIP. 19670816 200312 1 001**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MITRA BUKALAPAK

(Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh :

DEVAN RAMADHAN IRIANTO

NIM : 17510159

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 29 Juni 2021

Susunan Dewan Penguji :

1. Ketua
Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M.
NIP. 19920520 201903 2 027
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Prof. Dr. H. Salim Al Idrus MM., M.Ag
NIP. 19620115 199803 1 001
3. Penguji Utama
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

Tanda Tangan

: (Kartika)

: (Salim)

: (Yayuk)

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Des. Agus Sucipto, SE., MM., CRA
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Devan Ramadhan Irianto
NIM : 17510159
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini, saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, berjudul :

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MITRA BUKALAPAK (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)

Adalah hasil karya saya, bukan duplikasi dari hasil karya orang lain. Apabila pada kemudian hari terdapat klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dari Dosen Pembimbing maupun pihak Fakultas Ekonomi, akan tetapi menjadi tanggung jawab dari saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan dari pihak manapun.

Malang, 15 Juni 2021

Hormat saya,



Devan Ramadhan Irianto

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur hanya kepada Allah SWT. yang Maha Kaya, Maha Tinggi, Maha Besar, Maha Kuasa. atas segala rezeki serta nikmat-Nya yang tak dapat dihitung oleh matematika manusia.

Tak lupa shalawat dan salam tercurahkan untuk baginda Rasulullah ﷺ, yang telah membawa ajaran rahmatan lil alamin untuk disampaikan kepada seluruh umat manusia agar dapat merasakan nikmat iman dan islam hingga ajal menjemput.

Serta para Sahabat Rasulullah ﷺ yang telah mengajarkan kepada penulis dan umat Islam tentang arti mengutamakan untuk mencintai Allah dan Rasul-Nya hingga menjadikan kehidupan dunia tak memiliki arti jika dibandingkan dengan kehidupan akhirat.

Kemudian, kedua orang tua penulis Bapak Yudi Santoso dan Ibu Sri Suyati yang senantiasa selalu mendokan yang terbaik untuk kehidupan baik dunia maupun akhirat penulis serta saudara saya Andy Kurnia Santoso dan Alm. Ahmad Lutfan Ramadhan yang telah menjadi motivasi penulis dalam menjadi pribadi yang lebih baik. Penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih.

Dan tidak lupa pula ucapan terimakasih untuk kampus UIN Malang, jajaran staf, para dosen, Mahad Ibnu Sina, teman-teman angkatan 2017, teman PKL, dan teman-teman KKM. Yang telah membantu dan memberikan kenangan terbaik.

HALAMAN MOTTO

**Berusaha dan Bekerja Semampunya. Masalah
Hasil,**

Biar Allah SWT. yang Ngatur.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT. yang melimpahkan rahmat, rezeki, dan hidayah-Nya, hingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad ﷺ yang membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang yang dipenuhi nikmat iman.

Peneliti bersyukur karena dapat mengerjakan tugas akhir skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)”** hingga selesai.

Peneliti menyadari dalam pengerjaan skripsi ini tentu tidak dapat selesai dengan baik serta tepat waktu tanpa bimbingan serta sumbangan pikiran banyak pihak. Pada kesempatan ini, izinkan peneliti menyampaikan Jazakallah Khairan terhadap :

1. Tuhan Semesta Alam, yaitu Allah SWT. atas limpahan Rahmat dan KaruniaNya berupa pengetahuan serta kesahatan sehingga tugas akhir skripsi bisa selesai.
2. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA yakni Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag yakni Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Drs. Agus Sucipto, MM yakni Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku dosen pembimbing sudah meluangkan banyak waktunya dalam membimbing, memberikan arahan serta masukan sehingga penelitian ini selesai dengan baik dan tepat waktu.
6. Dosen pengajar atas pengajaran tentang adab, ilmu pengetahuan serta wawasan untuk peneliti selama berkuliah di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Orang tua saya yaitu Bapak Yudi Santoso dan Ibu Sri Suyati, bangga mengetahui peneliti dapat menyelesaikan kuliah hingga menjadi sarjana dan tak pernah berhenti berdoa untuk kesuksesan dari penulis, kakak Andi serta almarhum adik Affan yang juga telah memberikan dorongan dan motivasi bagi penulis.
8. Bagi seseorang yang telah memberikan semangat lebih bagi penulis dan semoga bisa tersegerakan.
9. Teman-teman dari Jurusan Manajemen Angkatan 2017 yang telah bersedia menjadi kawan seperjuangan dalam pembelajaran saat di kelas serta mendoakan yang terbaik dan memberikan dukungan saat proses dalam penyelesaian skripsi.
10. Responden yang sudah bersedia meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner untuk pengumpulan data.
11. Dan pihak-pihak yang terlibat baik langsung atau tidak langsung, dimana peneliti tidak dapat menyebutkan nama seluruhnya.

Akhir kata, kerendahan dari hati serta rasa terimakasih peneliti sadar dalam penyusunan tugas akhir ini jauh dari bagus dan sempurna. Oleh sebab itu, peneliti berharap kritikan serta masukan yang bersifat membangun bagi penelitian ini. Penulis mengharapkan bahwa skripsi ini bisa memberikan manfaat terhadap banyak pihak.

Malang, 15 Juni 2021

Peneliti
Devan Ramadhan Irianto

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kajian Teori	15
2.2.1. Content Marketing	15
2.2.2. Brand Image	19
2.2.3. Minat Beli	22
2.3. Hubungan Antar Variabel	24
2.3.1. Hubungan Content Marketing terhadap Minat Beli	24
2.3.2. Hubungan Brand Image terhadap Minat Beli	24
2.4. Potret Penelitian	25
2.5. Kerangka Konseptual	26
2.6. Hipotesis	26
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1. Lokasi Penelitian	28
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian	28
3.3. Jenis dan Sumber Data	28

3.3.1. Jenis Data	28
3.3.2. Sumber Data	29
3.3. Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1. Populasi	30
3.3.2. Sampel	30
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5.1. Kuesioner	32
3.5.2. Dokumentasi	32
3.6. Definisi Operasional Variabel	32
3.7. Skala Pengukuran	36
3.8. Uji Validitas dan Uji Realibilitas	38
3.8.1. Uji Validitas	38
3.8.2. Uji Reliabilitas	38
3.9. Uji Asumsi Klasik	39
3.9.1 Uji Normalitas.....	39
3.9.2 Uji Multikolinearitas	39
3.9.3 Uji Autokorelasi	40
3.9.4 Uji Heteroskedastisitas	40
3.10. Uji Hipotesis.....	41
3.10.1 Uji F.....	41
3.10.2 Uji-t	41
3.10.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.11. Analisis Data	42
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Hasil Penelitian	44
4.1.1. Sejarah Mitra Bukalapak	44
4.1.2. Platform Digital yang Digunakan.....	46
4.1.3. Deskripsi Karakteristik Responden	51
4.1.4. Gambaran Distribusi Frekuensi.....	55
4.1.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	66
4.1.6. Uji Asumsi Klasik	68
4.1.7. Uji Hipotesis.....	72

4.1.8 Analisis Data Regresi Linier Berganda	76
4.2. Pembahasan	77
4.2.1. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli	77
4.2.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	80
BAB V	82
PENUTUP	82
5.1. Kesimpulan	82
5.2. Saran	83
5.3. Keterbatasan Penelitian	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung bulanan <i>E-Commerce</i> di Indonesia	5
Tabel 1.2 Data Jumlah Pengikut Mitra <i>E-Commerce</i> di Media Sosial	6
Tabel 1.3 Data Jumlah Mini Market dan Toko di Jawa Timur	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan dari Penelitian Sebelumnya	15
Tabel 3.1 Daftar Operasional Variabel	34
Tabel 3.2 Instrumen Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 3.3 Klasifikasi TCR	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasar Mengetahui Mitra Bukalapak	54
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Media Sosial ...	55
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i>	56
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Minat Beli	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Content Marketing</i>	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Minat Beli	67
Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji <i>Glesjer</i>	71

Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan)	72
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial)	73
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	74
Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Beranda Situs Web Mitra Bukalapak	46
Gambar 4.2 Beranda Aplikasi Mitra Bukalapak	47
Gambar 4.3 Contoh Konten pada Akun Instagram Mitra Bukalapak	48
Gambar 4.4 Contoh Konten pada Facebook Mitra Bukalapak	50
Gambar 4.5 Contoh Konten pada Iklan Youtube Mitra Bukalapak	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Data Jawaban Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Data SPSS

Lampiran 5 Tabel Durbin Watson, Tabel F, Tabel t

ABSTRAK

Devan Ramadhan Irianto. 2021. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag

Kata Kunci : *Content marketing*, *brand image*, minat beli

Minat beli merupakan tolak ukur dalam menentukan keberhasilan suatu produk. *Content marketing* dan *brand image* diidentifikasi sebagai suatu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *brand image* secara simultan dan secara parsial terhadap minat beli produk Mitra Bukalapak dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli produk Mitra Bukalapak.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 65 responden yang diambil dari populasi konsumen Mitra Bukalapak sebanyak 110 pada penyebaran kuesioner pra penelitian. Analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Data diolah secara statistik dengan menggunakan SPSS, yaitu uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa (1) *Content marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mitra Bukalapak, (2) *Content marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Mitra Bukalapak, (3) *Brand image* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli produk Mitra Bukalapak yaitu dengan nilai koefisien regresi (Beta) sebesar 0,804.

ABSTRACT

Devan Ramadhan Irianto. 2021. THESIS. Title: “The Influence of Content Marketing and Brand Image on Buying Interest in Products of Bukalapak Partners (Study on Consumers of Bukalapak Partners in Malang City)”

Advisor : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag

Keywords : Content marketing, brand image, buying interest

Buying interest is a benchmark in determining the success of a product. Content marketing and brand image are identified as factors that can influence buying interest. This study aims to determine the effect of content marketing and brand image simultaneously and partially on the purchase intention of Mitra Bukalapak's products and to determine the most dominant variables in influencing the purchase intention of Mitra Bukalapak's products.

This study uses a quantitative approach with the type of explanatory research. The sampling method used is purposive sampling technique with a sample of 65 respondents taken from the population of Mitra Bukalapak consumers as many as 110 in the distribution of pre-research questionnaires. Analysis of the data in this study is to use descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The data were statistically processed using SPSS, namely the F test, t test, and the coefficient of determination (R^2). The results of the study show that (1) Content marketing and brand image simultaneously have a significant effect on buying interest in Mitra Bukalapak products, (2) Content marketing and brand image have a positive and partially significant effect on buying interest in Mitra Bukalapak products, (3) Brand image is the most dominant variable in influencing the purchase intention of Mitra Bukalapak products, namely the regression coefficient (Beta) of 0.804.

المستخلص

ديفان رمضان إيرباننو . ٢٠٢١ . ألبحث العلمي . الموضوع : "اثر تسويق المحتوى وصورة العلامة التجارية على الاهتمام بشراء منتجات شركاء Bukalapak (دراسة عن مستهلكي شركاء Bukalapak في مدينة مالانج)"

المشرفة : الدكتور الحاج سليم الدروس الماجستير

الكلمات المفتاحات : تسويق المحتوى، صورة العلامة التجارية ، مصلحة الشراء

شراء الفائدة هو معيار في تحديد نجاح المنتج. يتم تحديد تسويق المحتوى وصورة العلامة التجارية كعوامل يمكن أن تؤثر على الاهتمام بالشراء. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير تسويق المحتوى وصورة العلامة التجارية بشكل متزامن وجزئي على نية الشراء لمنتجات Mitra Bukalapak وتحديد المتغيرات الأكثر شيوعاً في التأثير على نية الشراء لمنتجات Mitra Bukalapak.

تستخدم هذه الدراسة نهجاً كمياً مع نوع البحث التوضيحي. طريقة أخذ العينات المستخدمة هي تقنية أخذ عينات هادفة مع عينة من 65 مستجيباً مأخوذة من مجتمع مستهلكي ميترا بوكالاباك ما يصل إلى 110 في توزيع استبيانات ما قبل البحث. تم تحليل البيانات في هذا البحث باستخدام التحليل الوصفي وتحليل الانحدار الخطي المتعدد. تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام SPSS ، وهي اختبار F ، واختبار t ، ومعامل التحديد (R²). تظهر نتائج الدراسة أن (1) تسويق المحتوى وصورة العلامة التجارية في وقت واحد لهما تأثير كبير على شراء الاهتمام بمنتجات Mitra Bukalapak ، (2) تسويق المحتوى وصورة العلامة التجارية لهما تأثير إيجابي وهام جزئي على شراء منتجات Mitra Bukalapak .

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era digital ini, perkembangan pada bidang teknologi, informasi dan komunikasi telah membawa perubahan terhadap pemenuhan berbagai kebutuhan dan keinginan manusia. Pesatnya perkembangan akan teknologi, informasi serta komunikasi ini membuat berbagai bisnis mulai dari yang kecil sampai besar perlu memanfaatkan perkembangan yang terjadi dalam kegiatan usahanya. Hal inilah yang terjadi pada industri *e-commerce* di dunia terkhusus di Indonesia. Dimana banyak bermunculan berbagai macam merek *e-commerce* yang menawarkan berbagai fitur dan kemudahan bagi masyarakat. Sehingga mengakibatkan kompetisi diantara berbagai *e-commerce* tersebut.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat cara atau metode dalam pemasaran produk mengalami perubahan. Dengan adanya *digital marketing*, komunikasi serta transaksi dapat terjadi setiap saat dengan jangkauan yang luas (Risa Ratna, 2019). Pemasaran digital memudahkan pihak perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi produk atau jasa yang dimiliki. Namun, dewasa ini, pemasaran secara digital tidak hanya dimanfaatkan dalam mempromosikan produk akan tetapi digunakan untuk membangun asosiasi yang baik dengan cara menciptakan dan mendistribusikan suatu konten yang dikemas dengan bentuk menarik, unik, dan bersifat edukatif sehingga dapat membangun hubungan yang positif dan memberikan pengalaman berkesan bagi konsumen. Pemasaran ini dikenal dengan istilah *content marketing*. Dengan *content marketing*, perusahaan *e-*

commerce dapat memanfaatkannya dalam menciptakan keunggulan bersaing dibanding dengan *e-commerce* lainnya.

Penggunaan teknologi informasi dan internet di Indonesia, berkembang dengan begitu pesat. Terlihat dengan kenaikan angka pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tahun 2018 sekitar 171 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet dan mengalami peningkatan menjadi 196 juta pada tahun 2020. Disamping itu, berdasarkan data Hootsuite pengguna media sosial di Indonesia tercatat mencapai angka 160 juta di tahun 2020. Dari beberapa jenis media sosial yang ada, Instagram dan youtube begitu populer dengan mempunyai jutaan pengguna aktif. Tercatat pada tahun 2020, jumlah pengguna Instagram mencapai 63 juta jiwa dan jumlah pengguna Youtube yang mencapai 93 juta jiwa. Jumlah pengguna yang begitu besar membuat media internet adalah media potensial dalam melakukan kegiatan pemasaran. Disamping itu, internet memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan atau informasi dengan mudah, cepat dan jangkauan luas sehingga menjadikan alasan oleh para pelaku bisnis atau perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai media pemasaran. Pengguna internet yang begitu besar merupakan sebuah potensi yang bagus bagi pelaku usaha atau perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Content marketing dikatakan sebagai suatu strategi pemasaran dengan membuat atau menciptakan suatu konten yang bersifat ajakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. Berdasarkan Nigar & Gregorius (2018) *content marketing* perlu disusun dengan menyesuaikan kebutuhan pada

target pasar sasaran dan memanfaatkan teknik bercerita yang baik akan lebih mudah diterima target konsumen. *Content marketing* dapat didistribusikan melalui berbagai media, contohnya seperti media sosial, website, aplikasi yang bisa diunduh pada handphone. Konten yang dibuat harus memberikan informasi maupun gambar dapat menarik konsumen, dimana perusahaan membuat konten bukan hanya menarik bagi konsumen, akan tetapi bersifat membantu serta menghibur target sasaran (Hollebeek, 2019). Tujuan dari *content marketing* sendiri adalah memberikan edukasi bagi konsumen dan membentuk relasi diantara produsen dan konsumen dalam menciptakan bentuk komunikasi yang menyenangkan dan saling terhubung melalui informasi atau pesan dari konten yang ada.

Citra merek yang kuat dapat tercipta dengan menggabungkan beberapa elemen yang dapat mendukung merek agar dapat berkontribusi secara positif. Dalam penelitian Faisal, dkk (2016) menyatakan *brand image* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Namun, item *Favorability of brand association* tidak mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dari konsumen. Merek sebagai identitas suatu produk atau jasa harus dapat menggambarkan atribut atau fitur yang dimiliki. Dimana dengan penciptaan citra merek yang kuat dan positif melalui beberapa elemen diantaranya menjaga kualitas dari produk atau jasa, kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan lancar dapat membangun minat beli dari konsumen.

Dengan strategi *content marketing* baik dan tepat yang kemudian menciptakan citra yang positif dan baik bagi suatu merek produk atau jasa agar dapat menarik minat beli dari target konsumen. Menurut Ali Hasan (2013) minat

beli diartikan sebagai kecenderungan para konsumen dalam mengkonsumsi merek dan menentukan langkah diukur dalam kemungkinan konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa. Minat beli menurut Samuel dan Lianto (2014) berarti perilaku dari konsumen dalam memiliki suatu keinginan mengkonsumsi produk atau jasa berdasar atas pengalaman atau pengetahuan ketika sebelum maupun sesudah mengkonsumsi suatu produk dan jasa. Minat beli berarti keinginan membeli berdasar atas naluri atau minat seorang konsumen terhadap suatu produk dan jasa.

Berdasarkan penelitian Gersom dan Bambang (2020) menjelaskan *content marketing* berpengaruh positif serta signifikan pada *product awareness* dan *social media*. Sehingga kesimpulannya *content marketing* yang dibuat menarik mampu mempengaruhi *product awareness* dan interaksi di media sosial. Akan tetapi, pendapat berbeda disampaikan oleh Isra, dkk (2021) dalam penelitiannya menjelaskan *content marketing* tidak mempunyai berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Dimana menunjukkan variabel *content marketing* belum tentu memiliki pengaruh bagi keputusan pembelian dari konsumen.

Bukalapak merupakan perusahaan *start up* yang didirikan pada tahun 2010. Bukalapak dalam perkembangannya menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Dapat dilihat dari jumlah pengunjung Bukalapak pada quarter 2 tahun 2019 yang tercatat mencapai 89 juta pengunjung/bulan (solutech.id). Akan tetapi dengan jumlah pengunjung ini masih kalah dibanding *e-commerce* lain seperti Shopee dan Tokopedia pada quarter yang sama.

Berikut pada Tabel 1.1, menjelaskan kinerja jumlah pengunjung *e-commerce* dari tahun 2018 sampai dengan 2020 pada quarter 4 yang dirangkum dari website iprice.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung bulanan E-Commerce di Indonesia
Quarter 4 2018-2020

No	Merek	Jumlah pengunjung (2018-2020)		
		2018	2019	2020
1.	Shopee	67.677.900	72.973.300	129.320.800
2.	Tokopedia	168.000.000	67.900.000	114.655.600
3.	Bukalapak	116.000.000	39.263.300	38.583.100
4.	Lazada	58.288.400	28.383.300	36.260.600
5.	Zalora	5.518.600	2.926.300	2.991.800

Sumber : Data diolah dari iprice.co.id, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Zalora rata-rata menunjukkan peningkatan pengunjung setiap tahunnya dari tahun 2018-2019, kecuali Bukalapak yang mengalami penurunan pengunjung setiap tahunnya. Dimana pada tahun 2018, pengunjung Bukalapak sempat menyentuh angka 100.000.000 pengunjung akan tetapi, pada tahun-tahun berikutnya jumlah pengunjung Bukalapak bahkan tidak lebih dari 50.000.000 pengunjung.

Bukalapak dalam perkembangannya, membuat suatu layanan baru dengan nama Mitra Bukalapak. Dimana Bukalapak menggandeng lebih dari 300 ribu pemilik warung (id.techinasia.com) pada tahun 2018 untuk dijadikan mitra atau rekan. Adapun selama tahun 2020 jumlah mitra bukalapak mencapai 6 juta mitra

yang tersebar di 500 kota seluruh Indonesia (republika.co.id). Mitra Bukalapak bisa dikatakan *pioneer* dalam hal menggandeng masyarakat untuk dijadikan mitra atau rekan sebagai upaya untuk memberdayakan masyarakat yang memiliki bisnis untuk mampu bersaing maupun bertahan di tengah era yang serba digital.

Di era yang serba digital, banyak bermunculan layanan serupa yang disediakan *e-commerce* lain seperti Tokopedia dengan Mitra Tokopedia atau Grab dengan GrabKios. Serupa dengan Mitra Bukalapak, layanan dari *e-commerce* tersebut juga menyediakan produk dan layanan yang sama. Sebagai bagian dari *e-commerce*, layanan-layanan tersebut telah memanfaatkan beberapa media sosial seperti Facebook dan Instagram dalam memasarkan produk atau layanan yang disediakan.

Tabel 1.2
Data Jumlah Pengikut Beberapa Mitra E-Commerce di Media Sosial
Tahun 2021

No	Nama Mitra	Facebook	Instagram
1.	Mitra Bukalapak	119.381	43,4 ribu
2.	Mitra Tokopedia	19.594	52,9 ribu
3.	Mitra Shopee	5.503	17,5 ribu
4.	GrabKios	142.870	51,5 ribu
5.	Payfazz	44.490	49,4 ribu

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari tabel menunjukkan GrabKios sebagai layanan milik Grab memiliki jumlah pengikut terbesar pada kedua platform media sosial. Sedangkan Mitra Bukalapak sendiri berada pada urutan 2 untuk platform Facebook dan urutan 4 untuk platform Instagram dalam hal jumlah pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa

ketertarikan calon konsumen terhadap Mitra Bukalapak masih kurang jika dibanding dengan pesaing.

Mitra Bukalapak merupakan salah satu program dari Bukalapak yang menggaet seorang individu atau pemilik warung untuk menjadi rekan atau mitra. Dimana memungkinkan individu atau pemilik warung untuk menjual berbagai produk dari Bukalapak seperti paket data, pulsa, token listrik, tiket pesawat, barang kebutuhan sehari-hari, hingga BPJS kesehatan. Para individu atau pemilik warung akan mendapat sebagian komisi dari keuntungan yang diperoleh.

Tabel 1.3
Data Jumlah Mini Market dan Toko di Jawa Timur
Tahun 2018

No	Nama kota/kabupaten	Mini Market	Toko/Warung
1.	Malang	241	447
2.	Surabaya	149	152
3.	Jombang	96	306
4.	Kediri	145	389
5.	Blitar	117	269
6.	Banyuwangi	98	216
7.	Mojokerto	107	321
8.	Gresik	123	354

Sumber : Data diolah bps.go.id, 2021

Dari data pada tabel menunjukkan bahwa kota/kabupaten Malang merupakan daerah dengan jumlah mini market dan toko/warung yang paling banyak dibanding beberapa daerah di provinsi Jawa Timur. Sehingga berdampak pada persaingan yang ketat dalam bisnis ritel dan kebutuhan sehari-hari seperti token listrik, pulsa, dan sebagainya.

Sebagai salah satu bisnis yang dapat dikategorikan sebagai bisnis ritel, Mitra Bukalapak secara langsung akan bersaing dengan minimarket dan toko/warung sekitar yang menjual produk dan jasa yang serupa. Dengan merek Bukalapak yang telah menjadi salah satu merek *e-commerce* terbesar di Indonesia menjadikan Mitra Bukalapak sejatinya telah memiliki pangsa pasar dan citra yang kuat. Berdasarkan fenomena yang telah disajikan dalam latar belakang, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul, “Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada konsumen Mitra Bukalapak di kota Malang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, adapun rumusan masalah penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Apakah *content marketing* dan *brand image* berpengaruh simultan terhadap minat beli pada konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang?
2. Apakah *content marketing* dan *brand image* berpengaruh parsial terhadap minat beli pada konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang?
3. Variabel manakah yang dominan diantara *content marketing* dan *brand image* dalam mempengaruhi minat beli pada konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* dan *brand image* berpengaruh simultan terhadap minat beli produk Mitra Bukalapak pada konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* dan *brand image* berpengaruh parsial terhadap minat beli produk Mitra Bukalapak pada konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang dominan antara *content marketing* dan *brand image* dalam mempengaruhi minat beli produk Mitra Bukalapak pada konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Dengan melakukan penelitian ini, menambah pengetahuan peneliti akan teori dan memperluas wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran dan mampu membandingkan konsep dan realitas yang ada khususnya terkait *content marketing* dan *brand image*
- b. Hasil penelitian diharapkan bisa dijadikan bahan referensi dalam ilmu pengetahuan manajemen terkhusus bidang pemasaran.
- c. Hasil dari penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi serta bahan untuk dibandingkan oleh peneliti lain yang meneliti pada bidang atau jurusan yang serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi Bukalapak selaku pengembang Mitra Bukalapak untuk dapat merumuskan strategi *content marketing* dan membangun *brand image* yang kuat agar dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu berisi keterkaitan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijabarkan dalam tabel 2.1 antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode' Analisis	Hasil' Penelitian
1.	Dewanti Pertiwi, Henni Gusfa (2018) "Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> pada <i>Kalbis Institute</i> "	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content marketing</i> • <i>Brand Awareness</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Regresi linier sederhana • SPSS • Kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari penelitian menyatakan variabel <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> sebesar 0,866 atau 86,6%.
2.	Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, Lili Adi Wibowo (2020) "Pengaruh <i>Konten Pemasaran Shopee</i> terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Konten pemasaran</i> • <i>Keputusan' pembelian</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis deskriptif • Analisis regresi linier berganda • <i>Purposive sampling</i> • Kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari penelitian menyatakan terdapat lima variabel dalam konten pemasaran berupa desain, berita terkini, pengalaman saat membaca, waktu

	<i>keputusan pembelian pelanggan”</i>			penayangan, kesesuaian berita bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Zulfa Nabilla, R. Nurafni Rubiyanti (2020) <i>“Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Retention dengan Customer Engagement sebagai Mediator pada Penggunaan Situs Web Zomato”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content marketing</i> • <i>Customer retention</i> • <i>Customer engagement</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis statistik deskriptif • SEM PLS • <i>Purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menyatakan <i>content marketing</i> mempunyai berpengaruh signifikan pada <i>customer engagement</i>. Adapun sebagai efek mediasi, <i>customer engagement</i> terbukti berpengaruh secara signifikan sehingga mampu memediasi <i>content marketing</i> dan <i>customer retention</i>.
4.	Naili Surayya M. Yanis, Rahmat Hidayat, Harrie Lutfie (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content marketing</i> • <i>Customer engagement</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis regresi linier sederhana • Kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menyatakan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi adalah sebesar 68,4%. Hal ini berarti <i>content</i>

	“Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Customer Engagement”			<i>marketing</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> . Dimana sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
5.	Abdurrahim, Marijati Sangen (2019) “Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising terhadap Minat Beli Konsumen”	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content marketing</i> • <i>Sales promotion</i> • <i>Personal selling</i> • <i>Advertising</i> • Minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • <i>Purposive sampling</i> • Analisis regresi linier berganda • Kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>content marketing</i>, <i>sales promotion</i>, <i>advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel <i>personal selling</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
6.	Yudi Irawan Abi (2020) “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> • Kualitas produk • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis regresi linier berganda • Kuisisioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari penelitian menyatakan variabel <i>brand image</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian

				produk. Sehingga <i>brand image</i> dan kualitas produk dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam memilih produk.
7.	Ferdyanto Fure, Joyce Lopian, Rita Taroreh (2015) <i>“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> • Kualitas produk • Harga • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Asosiatif • Analisis regresi linier berganda • Slovin 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari penelitian menyatakan <i>brand image</i> dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya dengan variabel harga.
8.	Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasmawati (2016) <i>“Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand awareness</i> • <i>Brand image</i> • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif • Uji asumsi klasik • Analisis Regresi Linier Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian terdahulu, 2021

Adapun terdapat beberapa persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan dari Penelitian Sebelumnya

Persamaan	Perbedaan
1. Penelitian sebelumnya mengukur variabel <i>content marketing</i> 2. Penelitian sebelumnya mengukur variabel <i>brand image</i> 3. Peneliti sebelumnya sama-sama menggunakan kuesioner 4. Peneliti sebelumnya menggunakan <i>purposive sampling</i>	1. Penelitian sebelumnya tidak menguji tiga variabel secara bersama-sama yaitu <i>content marketing</i> , <i>brand image</i> , dan minat beli 2. Peneliti ingin meneliti tiga variabel yakni <i>content marketing</i> , <i>brand image</i> , dan minat beli secara bersama-sama

Sumber : Data diolah, 2021

2.2. Kajian Teori

2.2.1. *Content Marketing*

2.2.1.1. Definisi *Content Marketing*

Content marketing (konten pemasaran) adalah suatu strategi berupa penciptaan dan pendistribusian sebuah konten yang memiliki nilai, menarik, unik, relevan dan konsisten. *Content marketing* merupakan strategi dalam pemasaran dengan membuat dan menerbitkan suatu konten dari perusahaan di dalam situs web dan media sosial (Frost dan Judy, 2016). Dalam hal ini, konten dapat dikatakan sebagai sebuah *content marketing* apabila didistribusikan pada situs web, jejaring sosial, unggahan berupa blog dan video, *white papers*, dan *e-book*. Menurut Joe (2009), *content marketing* dikatakan sebagai pendekatan dalam pemasaran yang

berfokus pada penciptaan serta penyaluran konten yang mempunyai nilai, konsisten, serta relevan dengan kondisi yang nyata pada saluran sosial berbasis online dengan maksud menarik perhatian target *audience* untuk menjadi konsumen bagi perusahaan.

Menurut Andreas (2013) *content marketing* merupakan pemakaian suatu konten yang dapat berupa tulisan, gambar, audio, ataupun video di dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan komunitas besar yang dalam hal ini mencakup konsep distribusi pada website atau media sosial yang ada. *Content marketing* tidak hanya bermaksud untuk menciptakan atau membuat konten yang bagus dan menarik. Akan tetapi, tujuannya adalah untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh *audience*, dan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis. *Content marketing* dapat diartikan sebagai proses kegiatan promosi berupa pembuatan konten yang dilakukan oleh individu atau perusahaan melalui saluran media sosial online (Weinberg, 2009). *Content marketing* memiliki maksud untuk melakukan komunikasi dengan memanfaatkan media online yang dapat menjangkau jaringan yang lebih luas dibandingkan dengan menggunakan saluran pemasaran secara offline atau tradisional.

Content marketing yaitu bentuk kegiatan pemasaran secara *online* yang diatur berdasar kebutuhan pasar sasaran yang dibuat dengan teknik *story telling* agar konten tersebut mudah untuk diterima atau dipahami (Gamble, 2016). Oleh karena itu, pesan yang ingin disampaikan perlu dirancang dengan baik. Apalagi dengan banyaknya konten yang dibuat oleh perusahaan lain, mempunyai konten menarik yang dikemas dengan baik akan lebih diperhatikan oleh konsumen.

2.2.1.2 Faktor Pembuat *Content Marketing*

Menurut Hani dan Henni (2018), dalam membuat content marketing yang unik, menarik, serta kreatif, perlu memerhatikan beberapa faktor, sebagai berikut:

1. *Design*, konten yang akan dibuat memiliki *background* dengan warna, tipografi yang menarik dan memiliki estetika.
2. *Current Event*, konten yang dibuat menyajikan berita atau informasi tentang fenomena yang sedang berlangsung atau banyak dibahas oleh masyarakat atau pengguna media sosial.
3. *The Reading Experience*, konten yang telah dibuat akan menciptakan perpaduan yang menarik agar mudah dibaca dan dipahami
4. *Timing*, dalam hal ini tentang kapan dan berapa kali konten yang telah dibuat akan diunggah ke jaringan sosial perusahaan.
5. *Tone*, faktor kesesuaian dari konten antara perusahaan dengan target konsumen.

2.2.1.3. Indikator *Content Marketing*

Menurut Patricia Raquel (2015), terdapat dua dimensi dalam *content marketing* yaitu kualitas konten dan kuantitas konten bersifat informasi yang akan diberikan kepada konsumen. Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *content marketing* dengan maksud untuk mengukur standar berupa kualitas serta kuantitas dari konten yang dibuat yaitu antara lain:

1. Relevansi, berarti informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen.

2. Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.
3. Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.
4. Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.
5. Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.
6. Konsisten, konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala.

Content marketing sebagai salah satu bentuk pemasaran secara *online* tentunya dapat diakses oleh setiap golongan masyarakat, oleh karena itu informasi atau berita yang disajikan harus dapat dipertanggungjawabkan perihal keabsahan dan menghindari kebatilan yang dapat merugikan konsumen. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa ayat 29, dijelaskan sebagai berikut :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa’ : 29)

Pada ayat tersebut memberikan prinsip terhadap perusahaan atau pemilik usaha bahwa dalam kegiatan usahanya harus dilakukan secara transparan dan tidak mendzolimi konsumen. Wajib bagi setiap perusahaan atau pemilik usaha untuk menjual atau melakukan kegiatan promosi atas produk atau jasa dengan cara yang baik, tidak menipu atau berbohong, dan bermanfaat bagi kedua pihak baik perusahaan serta konsumen.

2.2.2. Brand Image

2.2.2.1 Definisi Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand image* berarti suatu persepsi atau pandangan dari konsumen tergambaran berupa asosiasi terhadap suatu produk atau jasa pada ingatan konsumen. Merek dapat dikaitkan dengan nama, istilah, logo, atau kemasan yang dapat membedakannya dengan barang dan jasa dari pesaing lain. Menurut Surachman (2008) *brand image* atau citra merek dapat diartikan sebagai bagian dari suatu merek yang dapat dilihat atau dikenali berupa lambang, desain huruf, warna, dan persepsi konsumen pada produk dan jasa yang dipahami dari mereknya

Menurut Rangkuti (2004) *brand image* adalah ingatan atau kesan yang membekas dan terbentuk pada benak konsumen mengenai suatu objek yang berkaitan dengan suatu merek barang atau jasa. Menempatkan *brand image* pada pikiran konsumen perlu dilakukan secara berkelanjutan, untuk menciptakan citra kuat yang bersifat positif. Akibatnya konsumen dapat mengingat suatu merek dan memunculkan kemungkinan melakukan pembelian.

2.2.2.2 Tingkat pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler (1997), merek merupakan suatu simbol yang terdiri dari satu kesatuan yang memiliki enam tingkatan dalam pengertiannya, yaitu :

1. Atribut (*Attributes*), merek mampu memasukkan suatu atribut tertentu kedalam benak konsumen.
2. Manfaat (*Benefits*), suatu atribut dari merek harus mempunyai manfaat baik secara fungsional maupun emosional.
3. Nilai (*Values*), suatu merek perlu menyampaikan tentang nilai yang berharga dari produsen.
4. Budaya (*Culture*), suatu merek mampu menggambarkan atau mewakili suatu budaya.
5. Kepribadian (*Personality*), suatu merek mampu memberikan gambaran mengenai pribadi konsumen.
6. Pengguna (*User*), suatu merek mampu memberikan kesan yang baik terhadap tipe konsumen tertentu.

2.2.2.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2013) *brand image* memiliki tiga indikator pembentuk yaitu sebagai berikut :

1. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) yaitu bagaimana informasi atau pesan tentang merek dapat masuk pada ingatan konsumen

serta bisa dipertahankan. Sehingga dapat tercipta asosiasi terhadap merek yang kuat pada ingatan atau pikiran konsumen.

2. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek) yaitu bagaimana persepsi atau asosiasi terhadap suatu merek mampu meyakinkan para konsumen bahwa merek tersebut memiliki manfaat dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Akhirnya dapat membentuk sikap positif dari konsumen kepada suatu merek.
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek) yaitu terkait bagaimana suatu merek memiliki keunggulan atau keunikan dalam bersaing dengan menawarkan alasan menarik bagi konsumen dalam memiliki suatu merek.

Brand image (citra merek) adalah pandangan konsumen pada merek berkaitan dengan tampilan dari produk atau jasa. Sehingga perusahaan perlu menciptakan citra yang baik dengan tidak melakukan kebohongan pada saat memasarkan produk atau jasa. Sebagaimana tertera pada Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181-183 yaitu :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (Q.S. Asy-Syu'ara : 181-183)

Dalam surah tersebut menjelaskan bahwa seorang pelaku usaha tidak boleh berlaku curang atau manipulasi terhadap produk atau jasa karena akan merugikan konsumen sehingga pentingnya seseorang untuk menjaga citra dan kualitas dari produk atau jasanya.

2.2.3. Minat Beli

2.2.3.1. Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan tindakan konsumen dalam mengonsumsi suatu merek dengan kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan membeli merek tersebut (Ali Hasan, 2013). Adapun definisi lain menjelaskan minat beli sebagai sebuah perilaku yang berupa keinginan dalam membeli produk dan jasa, memiliki ketertarikan pada suatu produk dan jasa serta berusaha mencari atau menemukan informasi tentang produk dan jasa tersebut. Minat beli disebut sebagai refleksi berupa rencana konsumen yang membentuk pemikiran dalam memilih atau membeli produk dari suatu merek dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu.

2.2.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2010) minat beli memiliki beberapa indikator antara lain yaitu :

1. Minat transaksional berarti minat atau kecenderungan konsumen dalam mengonsumsi suatu merek produk atau jasa. Dalam hal ini, konsumen sudah memiliki minat dalam membeli suatu merek produk atau jasa tertentu.
2. Minat referensial berarti sebuah kecenderungan dari konsumen dalam merekomendasikan suatu produk dan jasa konsumen kepada orang lain, apabila produk tersebut memiliki kesan yang baik bagi konsumen tersebut.

3. Minat preferensial yaitu menjelaskan tentang kecenderungan perilaku dari konsumen yang sudah mempunyai produk atau jasa yang dapat didahulukan apabila melakukan pembelian.
4. Minat eksploratif berarti suatu minat yang menjelaskan perilaku dari konsumen dalam menemukan informasi tambahan tentang produk atau jasa yang sedang diinginkan.

Minat beli konsumen didorong oleh sebuah motif atau keinginan untuk memiliki atau membeli suatu produk dan jasa tertentu. Sebelum melakukan kegiatan pembelian, konsumen hendaknya berpikir secara rasional dan secara mendalam agar pembelian yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tidak menimbulkan kesan berlebihan. Sebagaimana firman Allah SWT pada Q.S. Al-Furqan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”* (Q.S. Al-Furqan : 67)

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa konsumen dalam membelanjakan hartanya hendaknya tidak berlebihan dalam membeli suatu produk atau jasa dan tidak banyak menawar ketika sedang melakukan pembelian. Dengan adanya minat beli, konsumen telah memiliki produk referensi dan berusaha menemukan informasi tentang produk atau jasa. Sehingga, produk atau jasa yang dibeli telah

dipikir secara baik dan rela mengeluarkan hartanya demi memiliki produk atau jasa tersebut.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian dari Rahmayani, dkk (2020) *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana dengan memerhatikan beberapa aspek seperti desain, berisi informasi atau berita terkini, memberikan pengalaman bagi konsumen ketika membaca, dan waktu *upload* yang konsisten. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Zulfa dan Nurafni (2020) yang menjelaskan *content marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Dalam kegiatan pemasaran, suatu perusahaan perlu memiliki dan menerapkan strategi yang efektif dalam mencapai tujuan dari perusahaan. Terutama pada dunia digital seperti saat ini, menerapkan strategi bersaing seperti *content marketing* yang baik akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. *Content marketing* sebagai suatu strategi dalam pemasaran menawarkan konsep pemasaran dengan membuat dan mendistribusikan konten yang mempunyai nilai, informatif, relevan serta konsisten.

2.3.2. Hubungan *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian oleh Yudi Irawan (2020) *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Cahyani dan Endang (2016) yang menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana dengan menjaga *brand image* dari perusahaan dapat membawa dampak positif

terhadap perusahaan dalam hal menciptakan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

2.4. Potret Penelitian

Mitra Bukalapak dalam perkembangannya telah menjadi salah satu mitra *e-commerce* yang di kenal banyak kalangan. Beberapa hal yang diperhatikan oleh Mitra Bukalapak adalah dengan memanfaatkan strategi *content marketing* dan menjaga citranya agar tetap baik. Dimana kedua hal tersebut dapat dikatakan menjadi dua variabel yaitu *content marketing* dan *brand image* yang diduga dapat meningkatkan minat beli dari target konsumennya. Adapun pemaparannya yaitu :

1. Content Marketing

Dimana akun Mitra Bukalapak pada media sosial Instagram dan Facebook telah memiliki banyak pengikut. Begitu pula jumlah penonton pada video di Youtube. Hal ini menunjukkan ketertarikan lebih konsumen pada konten dari Mitra Bukalapak. Adapun banyaknya komentar yang ditinggalkan menunjukkan bahwa *content marketing* Mitra Bukalapak memberikan manfaat pada konsumen maupun calon konsumen dalam hal pemberian informasi.

2. Brand Image

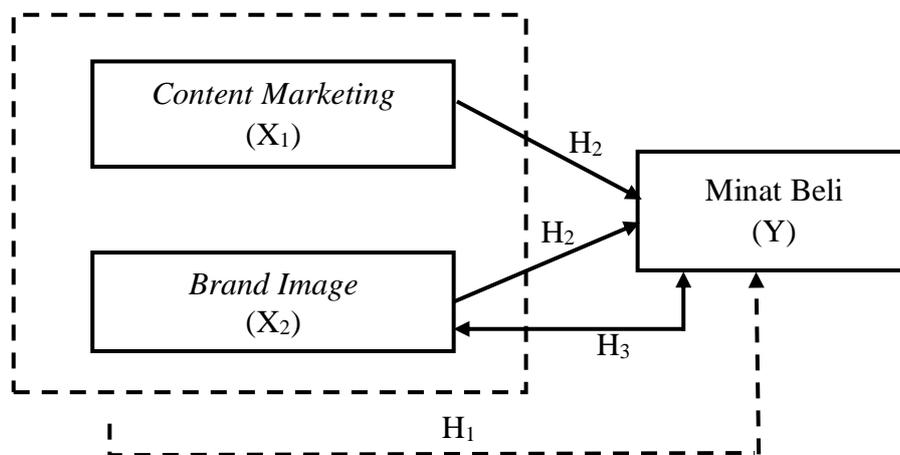
Sebagai bagian dari Bukalapak, Mitra Bukalapak menjadi mudah untuk dikenal oleh khalayak umum. Demi menjaga citranya tetap baik Mitra Bukalapak selalu menanggapi komentar pada media sosial mereka dengan bahasa yang baik dan sopan. Adapun logo serta desain warna Mitra Bukalapak terlihat simpel dan unik sehingga mudah diingat oleh konsumen.

Disamping itu, Mitra Bukalapak memiliki slogan Mitra Bukalapak: Terlengkap, Termurah, Teruntung dimana hal ini dapat membangun narasi bahwa Mitra Bukalapak memiliki produk yang beraneka ragam dan memiliki harga murah yang digunakan dalam menarik minat beli konsumen.

2.5. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, adapun model kerangka konseptual pada penelitian ini yang menguji pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk mitra bukalapak (Studi pada konsumen Mitra Bukalapak di kota Malang)

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Data Diolah, 2021

Keterangan :
 —————> = Pengaruh secara parsial
 - - - - -> = Pengaruh secara simultan
 <-----> = Variabel dominan

2.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka model hipotesis dalam penelitian antara lain :

1. Terdapat pengaruh simultan *content marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk Mitra Bukalapak pada konsumen Mitra Bukalapak di kota Malang, Jawa Timur.
2. Terdapat pengaruh parsial *content marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk Mitra Bukalapak pada konsumen Mitra Bukalapak di kota Malang, Jawa Timur.
3. Variabel *brand image* adalah variabel dominan yang berpengaruh terhadap minat beli produk Mitra Bukalapak pada konsumen Mitra Bukalapak di kota Malang, Jawa Timur

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap konsumen Mitra Bukalapak di kota Malang yang berada di 5 Kecamatan yaitu Sukun, Lowokwaru, Kedungkandang, Klojen, dan Blimbing.

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *eksplanatory*. Dalam penelitian eksplanatori memiliki tujuan menjelaskan dua variabel atau lebih (Kurniawan, 2012). Penggunaan penelitian eksplanatori adalah untuk menjelaskan hubungan di antara variabel dengan melakukan pengujian hipotesis.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian yaitu dengan pendekatan secara kuantitatif. Adapun Menurut Ginting & Situmorang (2008) fokus serta arah tujuan pada penelitian kuantitatif adalah pengujian secara teoritik dengan menggunakan pengukuran rumus, pemanfaatan instrumen kuesioner, serta data statistika. Menurut Arikunto (2006) pada penelitian kuantitatif fokusnya penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data yang ada, dan tampilan pada hasilnya.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Menurut Arifin (2014), jenis data dibagi menjadi dua jenis, antara lain :

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berdasarkan dengan angka maupun bilangan. Adapun data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian yaitu jumlah pengunjung dan pengikut Mitra Bukalapak.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang dideskripsikan atas kualitas dari suatu objek yang sedang diteliti, misal baik, buruk, dan lainnya. Data kualitatif pada penelitian yaitu pendapat konsumen terhadap Mitra Bukalapak.

Jenis data dalam penelitian bersumber pada jawaban responden pada kuesioner yang disebarakan secara *online*. Dimana jenis data dalam penelitian berupa suatu data yang bersifat kualitatif kemudian dikuantifikasikan dengan skala *Likert*.

3.3.2. Sumber Data

1. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dan diberikan kepada peneliti (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini, data primer didapatkan dari dengan menggunakan metode *survey* berupa penyebaran kuesioner secara online yang struktural pada konsumen Mitra Bukalapak di kota Malang.
2. Data sekunder merupakan data berasal dari beberapa sumber yang telah ada. Dimana peneliti mengumpulkan data sekunder dengan cara studi kepustakaan guna menciptakan landasan teoritik yang tepat berdasarkan permasalahan atau kerangka konseptual pada penelitian melalui berbagai

buku referensi (baik buku wajib perkuliahan maupun buku umum), jurnal penelitian, artikel ataupun situs website terkait pembahasan dalam penelitian untuk menemukan teori serta prinsip yang bisa di implementasikan pada penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah berupa generalisasi terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai ciri atau karakteristik khusus dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Umar, 2003). Populasi berarti wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk selanjutnya diambil kesimpulan (Sugiyono, 2012).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mitra Bukalapak di kota Malang. Adapun jumlah populasi dalam penelitian adalah tidak terbatas.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah pada populasi (Sugiyono, 2012). Menurut Malhotra (2007) sampel adalah bagian atau anggota pada populasi yang digunakan agar dapat berpartisipasi dalam penelitian. Merujuk pada Ferdinand (2006), menjelaskan ukuran sampel berkisar antara 100 sampai dengan 200 atau ukuran minimumnya 5 kali serta maksimumnya 10 kali jumlah seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian terbagi atas variabel independen dan variabel dependen. Dimana variabel *content marketing* memiliki enam

indikator yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. Kemudian variabel *brand image* memiliki tiga indikator yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosisasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Adapun untuk variabel dependen minat beli memiliki empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dimana dalam penelitian menggunakan 13 indikator, maka jumlah sampel dalam peneltitian ini yaitu : $5 \times 13 = 65$ sampel.

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 65 responden. Dimana dalam proses pengumpulan sampel, peneliti memiliki keterbatasan akan waktu, biaya serta tenaga sehingga sampel pada penilitian sebanyak 65 sampel.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian menggunakan non-probabilitas *sampling* disebabkan peneliti tidak mempunyai kerangka sampel yang mencukupi. Adapun jenis pengambilan sampel adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* sendiri merupakan teknik pengambilan sampel yang berdasar atas pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010).

Adapun beberapa pertimbangan atau kriteria yang peneliti tetapkan yaitu:

1. Berumur minimal 17 tahun keatas
2. Responden mengetahui Mitra Bukalapak
3. Responden memiliki dan merupakan pengguna media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Facebook

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2010) menjelaskan pengumpulan data dilakukan dengan mengamati atau memahami variabel yang ingin diteliti menggunakan beberapa metode seperti interview/wawancara, observasi, menyebar kuesioner, dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu :

3.5.1. Kuesioner

Menurut Sugiono (2012) data penelitian yang ingin dikumpul dapat dibuat dengan beberapa daftar pertanyaan tertulis yang disebar pada responden untuk kemudian dijawab. Kuesioner dalam penelitian dibentuk dari pernyataan yang bersumber pada indikator dalam penelitian. Peneliti memanfaatkan *google form* yang kemudian disebar secara *online*.

3.5.2. Dokumentasi

Dokumen adalah suatu catatan peristiwa yang telah terjadi berupa tulisan, gambar, maupun karya monumental (Sugiyono: 2009). Metode dokumentasi pada penelitian bersumber dari buku, jurnal, artikel, majalah atau media internet yang sesuai dengan pembahasan pada penelitian yang dijadikan referensi pendukung.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan pengertian terhadap suatu variabel penelitian yang dijelaskan berdasar atas karakteristik dari setiap variabel yang diamati (Azwar, 2010). Sehingga definisi operasional akan memberikan pemahaman dan gambaran yang dalam pelaksanaan penelitian. Sesuai perumusan

masalah, maka pada penelitian menggunakan variabel bebas dan variabel terikat (Nazir, 1999).

1. Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat serta nilainya tidak tergantung pada variabel yang lain. Adapun dalam penelitian variabel bebas yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. *Content Marketing* (X₁)

Content marketing adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran, pembuatan, dan pendistribusian konten yang unik dan menarik berupa berupa teks, gambar, audio, dan video pada saluran sosial berbasis *online* dengan maksud menarik perhatian target konsumen. Adapun indikator dalam *content marketing* menurut Patricia Raquel (2015) yaitu antara lain relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, konsisten.

- b. *Brand Image* (X₂)

Brand image adalah suatu persepsi atau asosiasi konsumen pada suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Keller (2013) terdapat tiga indikator pada *brand image* yang terdiri dari *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), dan *Uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek).

2. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang diukur untuk menemukan pengaruh variabel bebas.

a. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk dan jasa karena adanya perasaan tertarik dan keinginan untuk memiliki. Kotler dan Keller (2010) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang membentuk minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Tabel 3.1
Daftar Operasional Variabel

Variabel	Dimensi Pengukuran Variabel	Definisi Variabel	Item
<i>Content Marketing</i> (X ₁) Patricia Raquel (2015)	Relevansi	Infomasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Konten berisi informasi yang dibutuhkan • Konten dapat menyelesaikan masalah
	Akurasi	Informasi pada konten sesuai dengan kondisi dan kenyataan.	<ul style="list-style-type: none"> • Konten berisi kondisi terkini • Konten sesuai dengan keadaan produk atau jasa
	Bernilai	Informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Konten bernilai dan mengedukasi • Konten dapat dipercaya
		Informasi konten harus dapat dipahami dengan	<ul style="list-style-type: none"> • Konten mudah dipahami

<p><i>Content Marketing</i> (X₁)</p> <p>Patricia Raquel (2015)</p>	Mudah dipahami	mudah bagi konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Tulisan dapat dilihat dengan jelas
	Mudah ditemukan	Konten disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Konten mudah ditemukan • Konten diupload banyak media sosial
	Konsisten	Konten yang didistribusikan memperhatikan kuantitas dengan cara melakukan update secara berkala.	<ul style="list-style-type: none"> • Konten sering di upload • Konten selalu <i>up to date</i>
<p><i>Brand Image</i> (X₂)</p> <p>Keller (2013)</p>	<i>Strength of Brand Association</i>	Bagaimana suatu informasi tentang merek dapat masuk ke ingatan konsumen dan bisa dipertahankan.	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki reputasi yang baik • Sering dilihat
	<i>Favorability of Brand Association</i>	Bagaimana asosiasi dapat memberikan keyakinan bahwa suatu merek mempunyai manfaat untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan atau konten berisi kalimat yang menarik • Informasi jelas
	<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	Bagaimana suatu merek memiliki keunggulan atau keunikan di banding produk pesaing.	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki keunikan • Mempunyai daya tarik
	Minat Transaksional	Minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan menarik • Produk sesuai kebutuhan dan keinginan

Minat Beli (Y) Kotler & Keller (2010)	Minat Referensial	Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sharing</i> tentang produk • Merekomendasikan produk
	Minat Preferensial	Minat atau kecenderungan tentang perilaku konsumen yang telah memiliki preferensi atau pilihan utama pada suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui produk • Menyukai produk
	Minat Eksploratif	Minat atau kecenderungan yang menjelaskan perbuatan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diminati.	<ul style="list-style-type: none"> • Berusaha mencari atau menemukan informasi • Mengunjungi platform media sosial

Sumber : Data diolah, 2021

3.7. Skala Pengukuran

Data dalam penelitian diolah dengan memanfaatkan skala *Likert*. Dimana skala *Likert* adalah skala yang pakai dengan mengukur pendapat, sikap, serta pandangan individu maupun kelompok tentang suatu fenomena sosial (Ginting & Situmorang, 2008).

Adapun alasan penggunaan skala *Likert* yaitu memudahkan target responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner berupa setuju atau tidak setuju (Malhotra, 2012). Kemudian skala *Likert* mudah dipahami dan digunakan oleh responden (McDaniel dan Gates, 2013). Secara skala *Likert* dan

mudah diisi oleh responden dan secara visual terlihat lebih menarik (Sugiyono, 2009).

Pada kuesioner penelitian responden akan memilih satu dari beberapa pilihan jawaban yang disediakan, selanjutnya setiap pilihan jawaban terdapat pilihan skor. Selanjutnya total skor dari jawaban responden akan ditafsirkan. Adapun beberapa instrumen penilaian dalam pengukuran yaitu antara lain:

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No	Item Instrumen	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Ginting (2008)

Selain itu, untuk mengetahui tingkat capaian daripada responden digunakan suatu rumus yaitu :

$$\text{TCR (Tingkat Capaian Responden)} = \text{Rata-rata skor} \times 100 / \text{skor maksimum}$$

Tabel 3.3
Klasifikasi TCR

No	Persentase Pencapaian	Kriteria
1.	0% - 54%	Tidak baik
2.	55% - 64%	baik
3.	65% - 80%	Cukup
4.	81% - 90%	Baik
5.	91% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2010)

3.8. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas dapat diartikan sebagai sejauh mana ketepatan alat pengukuran dalam melakukan fungsinya. Suatu data mempunyai tingkat validitas yang tinggi apabila alat ukur yang digunakan mampu menjalankan fungsi ukurnya secara tepat atau menghasilkan ukuran yang sesuai dengan maksud dilakukannya suatu pengukuran tersebut (Budi, 2006).

Adapun hasil uji validitas didapat dari membandingkan nilai korelasi atau r_{hitung} pada kolom *Correlated Item-Total Correlation* dengan nilai r_{tabel} . Menurut Ghozali (2013) kriteria untuk menetapkan validitas pada kuesioner dengan menggunakan SPSS yaitu antara lain :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Budi (2006) uji reliabilitas merupakan kemampuan alat ukur agar dapat dipercaya atau diandalkan dan menjadi sandaran dalam pengambilan keputusan. Hal ini akan terjadi apabila alat ukur digunakan dua kali dalam pengukuran suatu gejala serupa dan kemudian hasilnya akan relatif tetap atau sama, maka alat pengukuran tersebut dikatakan reliabel. Menurut Arifin dalam Zulkifli (2009) menjelaskan bahwa suatu tes dapat dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang sama atau konsisten jika dilakukan tes selanjutnya pada kelompok yang sama dengan waktu atau kesempatan yang berbeda.

Nilai *cronbach alpha* dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas data. Dimana *cronbach alpha* merupakan koefisien reliabilitas untuk membuktikan baik atau tidaknya suatu item dan hasil dari koefisien akan beragam tergantung skala yang ada. Menurut Sekaran & Bougie (2017) pernyataan reliabilitas kurang dari 0,60 bernilai buruk, kemudian reliabilitas dengan kisaran 0,70 berarti diterima, reliabilitas melebihi 0,80 bernilai baik.

3.9. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna menjelaskan bahwa data sampel yang diolah dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pada dasarnya data sebaiknya berdistribusi normal akan tetapi tidak penting untuk dilakukan (Ghozali, 2009). Uji normalitas dilakukan agar data yang telah berdistribusi normal dianggap mampu dalam mewakili populasi (Priyatno, 2010). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikan $> 0,05$ berarti data berdistribusi normal dan apabila nilai signifikan $< 0,05$ berarti data tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi atau hubungan antar variabel bebas (Eko dkk, 2017). Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat korelasi antara suatu periode tertentu

(t) dengan periode sebelumnya (t-1). Identifikasi keberadaan multikolinearitas pada data didasarkan pada nilai *Tolerance and Inflation Factor* (VIF).

- a. Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ atau *VIF* < 10 , tidak terdapat multikolinearitas
- b. Jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ atau *VIF* > 10 , terdapat multikolinearitas

3.9.3 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan guna mengetahui hubungan residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain (Priyatno dalam Angrita dkk, 2014). Uji Autokorelasi memiliki tujuan mengetahui korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu dengan kesalahan pengganggu pada periode (t-1). Pada penelitian digunakan uji *Durbin Wastin* (DW) untuk mengetahui pada data terdapat autokorelasi atau tidak dengan menggunakan kriteria antara lain :

- a. $0 < d < dl$, tidak terdapat autokorelasi yang positif dengan keputusan ditolak.
- b. $dl \leq d \leq du$, tidak terdapat autokorelasi yang positif dimana tidak ada keputusan.
- c. $4 - dl < d < 4$, tidak terdapat autokorelasi yang negatif dengan keputusan ditolak.
- d. $4 - du \leq d \leq 4 - dl$, tidak terdapat autokorelasi yang negatif dengan tidak ada keputusan.
- e. $du < d < 4 - du$, tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif dengan keputusan tidak ditolak.

3.9.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui dalam model regresi terdapat perbedaan *variance* dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual bernilai tetap, maka disebut homoskedastisitas dan

apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui terdapat heteroskedastisitas pada data digunakan uji *glesjer*. Dimana dengan mengkorelasikan nilai absolut residual dengan variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ghozali (2011) data terdapat heteroskedastisitas apabila diperoleh nilai signifikansi diatas 5% (0,05) dengan menggunakan uji *glesjer*.

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1 Uji F

Uji F digunakan guna mengetahui pengaruh variabel bebas pada penelitian yang terdiri dari *Content Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni Minat Beli (Y). Pada penelitian digunakan tingkat signifikansi 5% (0,05). Adapun bentuk pengujian yang digunakan antara lain:

- a. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti secara simultan atau bersama-sama tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *content marketing* dan *brand image* terhadap minat beli.
- b. H_a : Minimal satu $\beta_i \neq 0$, berarti secara simultan terdapat pengaruh signifikan variabel *content marketing* dan *brand image* terhadap minat beli.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1. H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $Sig F \geq \alpha$ (0,05)
2. H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $Sig F < \alpha$ (0,05)

3.10.2 Uji-t

Uji Statistik-t dilakukan untuk melihat secara parsial (individual) bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji Statistik-t ini adalah:

- a. $H_0: \beta_i \leq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *content marketing* dan *brand image* terhadap variabel minat beli.
- b. $H_a: \beta_i \geq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *content marketing* dan *brand image* terhadap variabel minat beli.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau Sig. $t \geq \alpha (0,05)$
2. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau Sig. $t < \alpha (0,05)$

3.10.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen (Puriska: 2019). Pengujian koefisien determinasi dilakukan guna menentukan besar kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.11. Analisis Data

3.11.1. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2013) analisis deskriptif berarti menggambarkan atau mendeskripsikan variabel pada penelitian dengan melihat nilai mean, standar deviasi minimum serta maksimum. Analisis deskriptif menurut Bella dkk (2017) berarti deskripsi terhadap data yang terkumpul dan tanpa maksud untuk memberikan kesimpulan secara umum atau generalisasi.

3.11.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2013) analisis regresi linier berganda bertujuan menjawab hipotesis ketiga yaitu untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas yaitu X_1 , X_2 dan seterusnya dengan variabel terikat (Y).

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian didapatkan dengan menggunakan program komputer *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Analisis linier berganda berguna menguji variabel bebas yang lebih dari terhadap satu variabel terikat. Persamaan analisis regresi linear berganda adalah antara lain:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

β_α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Variabel X_1

β_2 = Koefisien Regresi Variabel X_2

X_1 = *Content Marketing*

X_2 = *Brand Image*

ϵ = *Error term*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Mitra Bukalapak

Pada 2010, Bukalapak didirikan oleh Ahmad Zaky yang awalnya merupakan suatu divisi pada agensi digital Suitmedia di Jakarta. Bukalapak baru berstatus Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011 dimana Achmad Zaky sebagai pendiri menjadi CEO (*Chief Executive Office*) dan Nugroho Herucahyono menjadi CTO (*Chief Technology Officer*). Bukalapak adalah salah satu *platform marketplace* terbesar di Indonesia yang dijalankan oleh PT. Bukalapak dengan menyediakan layanan berua jual beli secara online dengan menggunakan model bisnis *consumer to consumer* (C2C). (Sumber: www.startupbisnis.com (diakses 12 Juni 2021)).

Bukalapak sebagai salah satu *start up online marketplace* yang didirikan oleh orang Indonesia menciptakan program agar para UKM yang ada di Indonesia dapat berkembang di era digital dengan melakukan transaksi jual beli tidak hanya secara *offline* tetapi bisa dengan *online*. Transaksi yang dilakukan melalui media online dapat mempermudah UKM dalam menjual produknya.

Pada akhir September 2018, Muhamad Fajrin Rasyid selaku presiden Bukalapak menjelaskan bahwa Bukalapak akan bekerja sama dengan lebih dari tiga ratus ribu pemilik warung sebagai mitra dalam pengembangan usahanya. Program ini kemudian dikenal dengan nama Mitra Bukalapak. Adapun Bukalapak memiliki

empat elemen utama pada kegiatan bisnisnya yaitu antara lain *marketplace*, *non-marketplace*, *end user*, dan program Mitra Bukalapak.

Mitra Bukalapak merupakan suatu program atau layanan dimana Bukalapak menggandeng individu atau pemilik warung untuk dijadikan sebagai mitra atau rekan bisnis. Para mitra akan menjual atau menyediakan berbagai produk pilihan yang disediakan Bukalapak seperti diantaranya barang kebutuhan sehari-hari, pulsa, tiket pesawat, *voucher game*, dan lainnya.

Menurut Teddy Oetomo selaku *Chief Strategy Officer* Bukalapak, rencana pembuatan Mitra Bukalapak telah muncul sejak 2016. Ide menciptakan program Mitra Bukalapak bermula dari Ahmad Zaky selaku pendiri Bukalapak. Akan tetapi baru pada tahun 2017, Bukalapak mulai membuat aplikasi dan selanjutnya melakukan rekrut pada pemilik warung untuk dijadikan mitra. Program Mitra Bukalapak awalnya dibuat dalam kegiatan digitalisasi usaha milik masyarakat. Kehadiran mitra yang berada di berbagai daerah atau tempat diharapkan untuk memudahkan masyarakat yang tidak memiliki rekening bank, *smartphone*, atau akses internet namun ingin berbelanja pada Bukalapak.

Hadirnya Mitra Bukalapak dapat membantu konsumen yang tidak mendapat akses internet atau takut bertransaksi secara online, dapat langsung menemui individu atau pemilik warung yang telah menyediakan barang milik Bukalapak. Dari aktivitas transaksi tersebut, para individu atau pemilik warung akan memperoleh sebagian komisi sebagai keuntungan usaha. Seiring berjalannya waktu, Bukalapak menyadari bahwa dengan adanya program Mitra Bukalapak

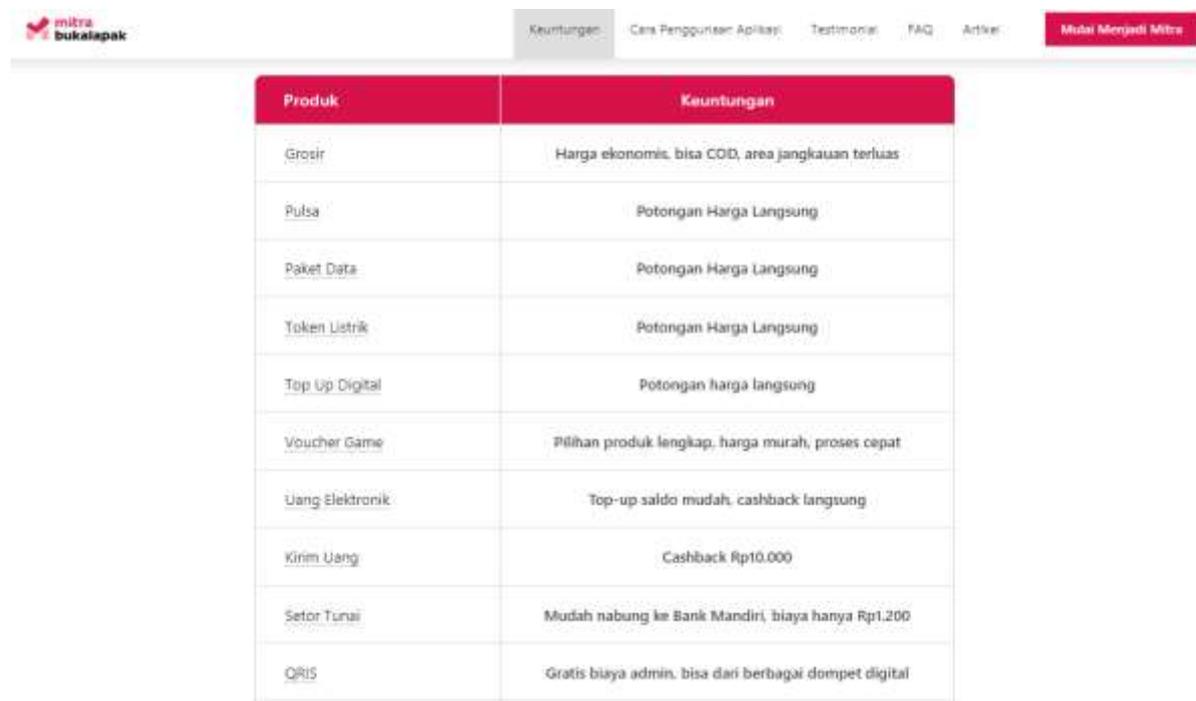
dapat mengatasi masalah ketika pemilik usaha yang berjualan di Bukalapak berjumlah terbatas dan tidak mampu melayani pengguna yang mencapai lima puluh juta orang. (<https://id.techinasia.com/mitra-bukalapak>)

4.1.2. Platform Digital yang Digunakan

1. Situs Web

Situs web menjadi salah satu platform digital yang digunakan Mitra Bukalapak dalam menjelaskan berbagai program yang ditawarkan dan dapat digunakan konsumen untuk mengetahui produk apa saja yang terdapat di Mitra Bukalapak. Situs web ini juga mencakup berbagai informasi mengenai Mitra Bukalapak, keuntungan menjadi mitra, artikel tentang tips seputar keuangan.

Gambar 4.1
Beranda Situs Web Mitra Bukalapak



Produk	Keuntungan
Grosir	Harga ekonomis, bisa COD, area jangkauan terluas
Pulsa	Potongan Harga Langsung
Paket Data	Potongan Harga Langsung
Token Listrik	Potongan Harga Langsung
Top Up Digital	Potongan harga langsung
Voucher Game	Pilihan produk lengkap, harga murah, proses cepat
Uang Elektronik	Top-up saldo mudah, cashback langsung
Kirim Uang	Cashback Rp10.000
Setor Tunai	Mudah nabung ke Bank Mandiri, biaya hanya Rp1.200
QRIS	Gratis biaya admin, bisa dari berbagai dompet digital

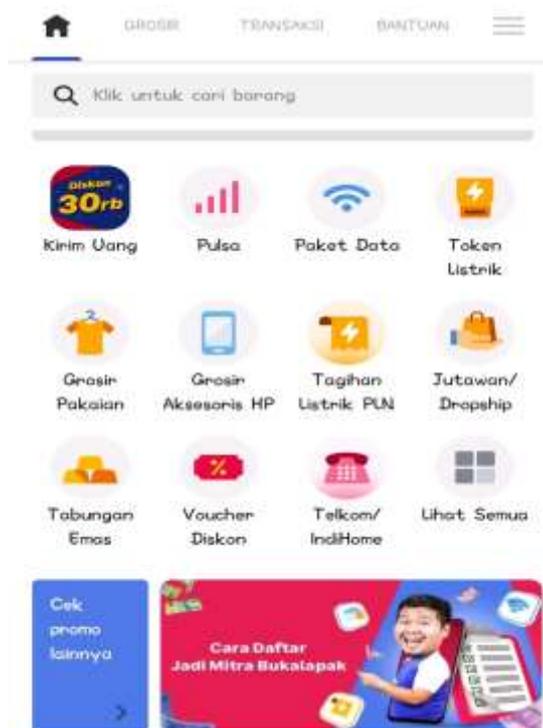
Sumber: (<https://mitra.bukalapak.com/>) Diakses tanggal 14 Juni 2021.

Adapun pada artikel yang dapat dikategorikan sebagai konten pemasaran dimana berisikan konten-konten yang dapat digunakan oleh mitra atau konsumen untuk mencari informasi berupa diantaranya cara penggunaan, tips dan trik, promo, dan lainnya.

2. Aplikasi

Mitra Bukalapak telah memanfaatkan *platform* digital lain salah satunya dengan membuat aplikasi yang bisa diunduh pada *Google Playstore* (Android) dan *App Store*. Disamping memiliki banyak fitur yang bisa dimanfaatkan baik oleh mitra maupun konsumen juga terdapat konten yang berguna bagi pengguna aplikasi untuk mencari tau informasi tentang Mitra Bukalapak.

Gambar 4.2
Beranda Aplikasi Mitra Bukalapak



Sumber : Aplikasi Mitra Bukalapak

3. Media Sosial

Tidak hanya menggunakan *platform* seperti situs web atau aplikasi, dalam kegiatan pemasarannya, Mitra Bukalapak juga memanfaatkan *platform* digital yaitu media sosial dalam membangun hubungan dengan pengikut. Kegiatan yang dimaksudkan untuk berkomunikasi pada media internet, menuntut Mitra Bukalapak menciptakan konten menarik guna menjalin komunikasi yang lebih kreatif dan interaktif. Berikut beberapa media sosial yang digunakan Mitra Bukalapak dalam kegiatan pemasarannya, antara lain :

a. Instagram

Pada media sosial Instagram, Mitra Bukalapak memiliki nama yaitu @mitrabukalapak dengan centang biru dan logo “M” pada foto profil.

Gambar 4.3
Contoh Konten pada Akun Instagram Mitra Bukalapak



Sumber : Instagram Mitra Bukalapak

Media sosial Instagram digunakan Mitra Bukalapak sebagai media pemasaran dan sarana berkomunikasi dengan pengikut atau calon pengikut. Dalam kegiatan komunikasi di Instagram, Mitra Bukalapak menciptakan konten yang menarik serta interaktif agar konsumen atau calon konsumen dapat ikut berpartisipasi dan membangun persepsi bahwa mereka sangat diperhatikan. Adapun konten yang dibuat pada Instagram dibuat dengan perpaduan warna, gambar dan tulisan yang didesain dengan unik dan menarik. Informasi atau pesan pada konten biasa berkaitan dengan barang yang dijual, promo menarik, keuntungan Mitra Bukalapak, pengetahuan tentang warung, dan lainnya. Konten yang dibuat biasanya berbentuk gambar atau video singkat.

2. Facebook

Mitra Bukalapak memanfaatkan media sosial Facebook dengan nama “Mitra Bukalapak”, Facebook dimanfaatkan Mitra Bukalapak guna memberikan pesan atau informasi dan sarana komunikasi dengan para pengikutnya. Dalam berkomunikasi di media sosial Facebook, Mitra Bukalapak menggunakan konten interaktif agar dapat berinteraksi dengan pengikutnya.

Konten pada halaman Facebook Mitra Bukalapak diantaranya berupa gambar, link menuju aplikasi Mitra Bukalapak, informasi teks, video, dan sebagainya. Konten Mitra Bukalapak diunggah hampir setiap hari dengan materi atau pesan yang berbeda-beda tujuannya menciptakan hubungan komunikasi yang berkelanjutan dan pengalaman yang berbeda.

Gambar 4.4
Contoh Konten pada Facebook Mitra Bukalapak



Sumber : Facebook Mitra Bukalapak

3. Youtube

Pada dasarnya channel Youtube Mitra Bukalapak digabung dengan Bukalapak. Akan tetapi, video yang diupload memiliki maksud dan pesan yang berbeda. Mitra Bukalapak sendiri fokus untuk mengedukasi mitra agar dapat menjual produknya dengan mengupload beberapa jenis video, seperti iklan, video layanan masyarakat serta konten dengan tujuan komunikasi jangka panjang.

Hingga saat ini, Mitra Bukalapak telah mengunggah berbagai kompilasi konten video dengan menggunakan beberapa hastag untuk membangun komunikasi interaktif dan positif dengan pengguna Youtube seperti #SemuaPastiUntung,

#Warungnaikkelas, atau narasi Mitra Bukalapak : Terlengkap, Termurah, Teruntung.

Gambar 4.5
Contoh Konten pada Iklan Youtube Mitra Bukalapak



Sumber : Youtube Bukalapak

4.1.3. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian banyaknya responden berjumlah 65 responden. Pengisian kuesioner terdapat kriteria yang ditetapkan yang berhak mengisi kuesioner yaitu antara lain responden minimal berusia 17 tahun dan konsumen mengetahui atau melihat konten atau iklan Mitra Bukalapak. Adapun karakteristik responden dalam penelitian yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan daerah domisili.

4.1.3.1. Usia

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, data karakteristik responden berdasar usia disajikan pada tabel 4.1 :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-21	48	73,8%
22-26	15	23,1%
27-31	2	3,1%
Total	65	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel menjelaskan mayoritas dari responden berada pada rentang usia 17-21 tahun dengan jumlah 48 orang dengan presentase 73,8%. Adapun untuk rentang usia 22-26 tahun berjumlah sebanyak 15 orang atau sekitar 23,1%. Kemudian, pada rentang usia 27-31 tahun hanya berjumlah 2 orang atau sekitar 3,1%. Hal ini menjelaskan usia rata-rata masyarakat yang mengetahui Mitra Bukalapak adalah ada pada kalangan Mahasiswa atau pelajar semester awal.

4.1.3.2. Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian dilakukan, data karakteristik berdasar jenis kelamin disajikan pada tabel 4.2 yaitu :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	30	46,2%
Laki-laki	35	53,8%
Total	65	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel menunjukkan mayoritas responden merupakan jenis kelamin laki-laki berjumlah 30 (46,2%). Sedangkan untuk jenis kelamin perempuan berjumlah 35 (53,8%). Hal ini mengidentifikasikan bahwa jenis kelamin yang tertarik terhadap Mitra Bukalapak adalah laki-laki.

4.1.3.3. Pekerjaan

Berdasarkan penelitian, data karakteristik berdasar pekerjaan disajikan pada tabel di bawah :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	55	84,7%
Pekerja Kantoran	7	10,7%
Wiraswasta	3	4,6%
Total	65	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel menunjukkan mayoritas responden berstatus mahasiswa yaitu berjumlah 55 orang (84,7%). Selanjutnya diikuti dengan status pekerjaan pekerja kantoran yaitu berjumlah 7 orang dengan presentase 10,7%. Adapun untuk wiraswasta sebanyak 3 orang atau sekitar 4,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa status pekerjaan mahasiswa yang tertarik dengan Mitra Bukalapak.

4.1.3.4. Daerah Domisili

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, data karakteristik berdasar daerah domisili disajikan pada tabel 4.4 :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Domisili

Daerah Domisili	Frekuensi	Presentase
Kecamatan Lowokwaru	14	21,5%
Kecamatan Sukun	17	26,2%
Kecamatan Kedungkandang	12	18,5%
Kecamatan Klojen	13	20%
Kecamatan Blimbing	9	13,8%
Total	65	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel menunjukkan mayoritas dari responden tinggal di daerah kecamatan Sukun dengan jumlah sebanyak 17 orang atau sekitar 26,2%. Kemudian, diikuti dengan responden yang tinggal di kecamatan Lowokwaru yaitu sebanyak 14 orang atau 21,5% dan Klojen berjumlah 13 orang dengan presentase 20%. Adapun, yang tinggal di kecamatan Kedungkandang berjumlah sebanyak 12 orang atau sekitar 18,5%. Responden yang tinggal di kecamatan Blimbing berjumlah 9 orang (13,8%). Dalam hal ini mengindikasikan mayoritas responden yang tinggal di kecamatan Sukun tertarik dengan Mitra Bukalapak. Akan tetapi, untuk kecamatan lainnya juga memiliki ketertarikan karena jumlah responden yang tidak terlalu ada perbedaan.

4.1.3.5. Mengetahui Mitra Bukalapak

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, data karakteristik berdasarkan daerah domisili disajikan pada tabel di bawah :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Mitra Bukalapak

Mengetahui Mitra Bukalapak	Frekuensi	Presentase
Ya	65	100%
Tidak	0	0
Total	65	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel mayoritas responden mengetahui Mitra Bukalapak dengan jumlah sebanyak 65 orang dengan presentase 100%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang tinggal dikota Malang mengetahui tentang Mitra Bukalapak.

4.1.3.6 Melihat Konten di Media Sosial

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, data karakteristik berdasarkan pernah melihat konten Mitra Bukalapak di media sosial yang meliputi Instagram, Facebook, dan Youtube yang disajikan pada tabel di bawah :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Konten di Media Sosial

Mengetahui Mitra Bukalapak	Frekuensi	Presentase
Ya	65	100%
Tidak	0	0
Total	65	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel, responden yang pernah melihat konten Mitra Bukalapak di media sosial meliputi Instagram, Facebook, dan Youtube berjumlah sebanyak 65 orang dengan presentase 100%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki dan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube.

4.1.4. Gambaran Distribusi Frekuensi

Gambaran distribusi variabel yaitu dengan menganalisis secara statistik deskripsi dengan tujuan mengetahui distribusi frekuensi hasil jawaban dari responden pada kuesioner dan untuk menjelaskan dengan mendalam variabel pada penelitian ini.

4.1.4.1. Variabel *Content Marketing* (X_1)

Variabel *content marketing* pada penelitian terdiri dari 6 indikator antara lain relevansi; akurasi; bernilai; mudah dipahami; mudah ditemukan; konsisten. Pengukuran terhadap indikator dilakukan dengan cara kuantitatif kemudian

memberikan skor terkait jawaban responden pada pertanyaan. Jawaban responden terhadap pertanyaan tentang *content marketing* disajikan dalam tabel 4.7.

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel *Content Marketing*

Indikator	Item	Alternatif Jawaban					Skor	Mean	TCR (%)
		STS	TS	N	S	SS			
		f	f	f	f	f			
Relevansi	X _{1.1}	0	0	7	44	14	267	4,11	82,15
	X _{1.2}	0	1	12	41	11	257	3,95	79,08
Akurasi	X _{1.3}	0	0	8	40	17	269	4,14	82,77
	X _{1.4}	0	1	6	36	22	274	4,22	84,31
Bernilai	X _{1.5}	0	0	12	31	22	270	4,15	83,08
	X _{1.6}	1	1	4	39	20	271	4,17	83,38
Mudah dipahami	X _{1.7}	0	0	10	34	21	271	4,17	83,38
	X _{1.8}	0	1	7	37	20	271	4,17	83,38
Mudah ditemukan	X _{1.9}	0	0	6	39	20	274	4,22	84,31
	X _{1.10}	0	1	4	36	24	278	4,28	85,54
Konsisten	X _{1.11}	0	0	6	40	19	273	4,20	84,00
	X _{1.12}	0	0	10	36	19	269	4,14	82,77
							3244	4,16	83,18

Sumber : Data Diolah, 2021

Pendeskripsian terhadap jawaban dari responden tentang *content marketing* (X₁) pada tabel diatas menunjukkan *content marketing* mempunyai rata-rata skor TCR adalah 83,18% dimana berada pada persentasi interval antara 81%-90%. Artinya, menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berada pada kriteria yang baik. Hal tersebut menjelaskan indikator variabel *content marketing* mempunyai mayoritas nilai tinggi atau setuju.

Berdasarkan tabel 4.7, pada indikator relevansi (X_{1.1} dan X_{1.2}) mayoritas responden memilih jawaban setuju (skor 4) yaitu berjumlah 44 orang untuk item

X_{1.1} dan 41 orang untuk item X_{1.2}. Disamping itu, untuk jawaban netral (skor 3) sebanyak 7 untuk X_{1.1} dan sebanyak 12 orang untuk X_{1.2}. Hasil lainnya pada jawaban sangat setuju (skor 5) yang memilih sebanyak 14 orang untuk X_{1.1} dan 11 orang untuk X_{1.2}. Kemudian sebanyak 0 orang untuk X_{1.1} dan sebanyak 1 orang untuk X_{1.2} memilih tidak setuju (skor 2). Sedangkan, untuk jawaban sangat tidak setuju (skor 1) tidak ada yang memilih. Dilihat pada skor TCR indikator relevansi untuk item pertanyaan X_{1.1} yaitu 82,15% dimana berada pada interval antara 81%-90% yang memiliki kriteria baik. Sedangkan skor TCR pada item pertanyaan X_{1.2} yaitu 79,08% dimana berada pada interval antara 65%-80% yang memiliki kriteria cukup. Artinya, indikator relevansi mampu memberikan pengaruh terhadap variabel *content marketing*. Dimana dengan konten berisi informasi yang dibutuhkan konsumen dan konten yang membantu menyelesaikan masalah dari konsumen dapat memberikan kriteria baik bagi indikator relevansi.

Berdasarkan tabel 4.7 indikator akurasi (X_{1.3} dan X_{1.4}) mayoritas dari responden memilih jawaban setuju (skor 4) yaitu berjumlah 40 orang untuk X_{1.3} dan 36 orang untuk X_{1.4}. Disamping itu, untuk jawaban netral (skor 3) sebanyak 8 orang untuk X_{1.3} dan sebanyak 6 orang untuk X_{1.4}. Hasil lainnya pada jawaban yaitu sangat setuju (skor 5) berjumlah 17 orang untuk X_{1.3} dan 22 orang untuk X_{1.4}. Kemudian sebanyak 0 orang untuk X_{1.3} dan sebanyak 1 orang untuk X_{1.4} memilih tidak setuju (skor 2). Sedangkan, untuk jawaban sangat tidak setuju (skor 1) tidak ada responden yang memilih. Dilihat pada skor TCR indikator akurasi untuk 2 item pertanyaan masing-masing yaitu 82,77% dan 84,31%, dimana indikator akurasi berada pada interval antara 81%-90% yaitu memiliki kriteria baik. Artinya,

indikator akurasi berada pada kriteria baik karena konten Mitra Bukalapak berisi informasi riil terkait produk dan menjelaskan kondisi terkini dari suatu produk.

Berdasarkan tabel 4.7 indikator bernilai ($X_{1.5}$ dan $X_{1.6}$) mayoritas dari responden memilih jawaban setuju (skor 4) yaitu 31 orang untuk $X_{1.5}$ dan 39 orang atau untuk $X_{1.6}$. Hasil lainnya pada jawaban sangat setuju (skor 5) sebanyak 22 orang untuk $X_{1.5}$ dan 20 orang untuk $X_{1.6}$. Disamping itu, untuk jawaban netral (skor 3) sebanyak 12 orang untuk $X_{1.5}$ dan sebanyak 4 orang untuk $X_{1.6}$. Kemudian sebanyak 0 orang untuk $X_{1.5}$ dan sebanyak 1 orang untuk $X_{1.6}$ memilih tidak setuju (skor 2). Sedangkan, untuk jawaban sangat tidak setuju (skor 1) 0 orang untuk $X_{1.5}$ dan 1 orang untuk $X_{1.6}$. Dilihat pada skor TCR indikator bernilai untuk 2 item pertanyaan masing-masing yaitu 83,08% dan 83,38%, dimana indikator bernilai berada pada interval antara 81%-91% yang memiliki kriteria baik. Artinya, indikator bernilai berada pada kriteria baik karena konten Mitra Bukalapak bisa dipercaya dan memberikan manfaat kepada konsumen.

Berdasarkan tabel 4.7 indikator mudah dipahami ($X_{1.7}$ dan $X_{1.8}$) mayoritas dari responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 34 orang untuk $X_{1.7}$ dan 37 orang untuk $X_{1.8}$. Disamping itu, untuk jawaban netral (skor 3) sebanyak 10 orang untuk $X_{1.7}$ dan sebanyak 7 orang untuk $X_{1.8}$. Hasil lainnya pada jawaban sangat setuju (skor 5) sebanyak 21 orang untuk $X_{1.7}$ dan 20 orang untuk $X_{1.8}$. Kemudian sebanyak 0 orang untuk $X_{1.7}$ dan sebanyak 1 orang untuk $X_{1.8}$ memilih tidak setuju (skor 2). Sedangkan, untuk jawaban sangat tidak setuju (skor 1) tidak ada yang memilih. Dilihat pada skor TCR indikator mudah dipahami untuk 2 item pertanyaan yaitu 83,38%, dimana indikator mudah dipahami berada pada interval antara 81%-

90% dimana memiliki kriteria baik. Artinya, indikator mudah dipahami berada pada kriteria baik karena informasi atau pesan pada konten Mitra Bukalapak mudah dipahami dan memiliki tulisan yang jelas.

Berdasarkan tabel 4.7 indikator mudah ditemukan ($X_{1.9}$ dan $X_{1.10}$) mayoritas dari responden memilih jawaban setuju (skor 4) yaitu 39 orang untuk $X_{1.9}$ dan 36 orang untuk $X_{1.10}$. Disamping itu, untuk jawaban netral (skor 3) sebanyak 6 orang untuk $X_{1.9}$ dan sebanyak 4 orang untuk $X_{1.10}$. Hasil lainnya pada jawaban sangat setuju (skor 5) sebanyak 20 orang untuk $X_{1.9}$ dan 24 orang untuk $X_{1.10}$. Kemudian sebanyak 0 orang untuk $X_{1.9}$ dan sebanyak 6 orang untuk $X_{1.10}$ memilih tidak setuju (skor 2). Sedangkan, untuk jawaban sangat tidak setuju (skor 1) tidak ada yang memilih. Dilihat pada skor TCR indikator akurasi untuk 2 pertanyaan yaitu 84,31% dan 85,54%, dimana indikator akurasi berada pada interval antara 81%-90% yang memiliki kriteria baik. Artinya, indikator mudah ditemukan berada pada kriteria baik karena konten Mitra Bukalapak mudah ditemukan dan terdapat di beberapa media sosial seperti Instagram dan Youtube.

Berdasarkan tabel 4.7 indikator konsisten ($X_{1.11}$ dan $X_{1.12}$) mayoritas dari responden memilih jawaban setuju (skor 4) yaitu 40 orang untuk $X_{1.11}$ dan 36 orang untuk $X_{1.12}$. Disamping itu, untuk jawaban netral (skor 3) sebanyak 6 orang untuk $X_{1.11}$ dan sebanyak 10 orang untuk $X_{1.12}$. Hasil lainnya pada jawaban sangat setuju (skor 5) sebanyak 19 orang untuk $X_{1.11}$ dan 19 orang untuk $X_{1.12}$. Kemudian untuk jawaban tidak setuju (skor 2) tidak ada yang memilih. Sedangkan, untuk jawaban sangat tidak setuju (skor 1) tidak ada yang memilih. Dilihat pada skor TCR indikator akurasi untuk 2 item pertanyaan masing-masing yaitu 84% dan 82,77%,

dimana indikator konsisten berada pada interval antara 81%-90% yang berarti memiliki kriteria baik. Artinya, indikator konsisten berada pada kriteria baik karena konten dari Mitra Bukalapak selalu diperbaharui secara berkala dan diupload secara konsisten.

4.1.4.2. Variabel *Brand Image* (X_2)

Variabel *brand image* dalam penelitian dibentuk dengan 3 indikator yaitu *strength of brand association*; *favorability of brand association*; dan *uniqueness of brand associations*. Pengukuran indikator dilakukan secara kuantitatif dengan pemberian skor pada jawaban atau persepsi responden terhadap aspek pertanyaan yang ada pada indikator. Adapun jawaban responden terhadap *brand image* disajikan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel *Brand Image*

Indikator	Item	Alternatif Jawaban					Skor	Mean	TCR
		STS	TS	N	S	SS			
		f	f	f	f	f			
<i>Strength of Brand Association</i>	X _{2.1}	0	0	6	38	21	275	4,23	84,62
	X _{2.2}	0	1	11	28	25	272	4,18	83,69
<i>Favorability of Brand Association</i>	X _{2.3}	0	0	4	33	28	284	4,37	87,38
	X _{2.4}	0	0	7	35	23	276	4,25	84,92
<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	X _{2.5}	0	0	8	33	24	276	4,25	84,92
	X _{2.6}	0	0	8	35	22	274	4,22	84,31
							1657	25,49	84,97

Sumber : Data Diolah, 2021

Deskripsi jawaban pada tabel 4.8 dari responden terhadap *brand image* (X_2) pada menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki rata-rata skor TCR adalah 84,97% dimana berada pada persentasi interval antara 81%-90%. Dimana

menjelaskan variabel *brand image* berada pada kriteria yang baik. Hal tersebut menunjukkan indikator dalam variabel *brand image* mayoritas mempunyai bernilai tinggi.

Berdasarkan tabel 4.8 *strength of brand association* (X_{2.1} dan X_{2.2}) mayoritas dari responden memilih jawaban setuju (skor 4) yang berjumlah 38 orang untuk X_{2.1} dan 28 orang untuk X_{2.2}. Hasil lainnya pada jawaban sangat setuju (skor 5) sebanyak 21 orang untuk X_{2.1} dan 25 orang untuk X_{2.2}. Disamping itu, untuk jawaban netral (skor 3) sebanyak 6 orang untuk X_{2.1} dan sebanyak 11 orang untuk X_{2.2}. Kemudian sebanyak 0 orang untuk X_{2.1} dan sebanyak 1 orang untuk X_{2.2} memilih tidak setuju (skor 2). Sedangkan, untuk jawaban sangat tidak setuju (skor 1) tidak ada yang memilih. Dilihat pada skor TCR indikator *strength of brand association* untuk 2 item pertanyaan masing-masing yaitu 84,62% dan 83,69%, dimana indikator *strength of brand association* berada pada interval antara 81%-90% yang berarti memiliki kriteria baik. Artinya, indikator *strength of brand association* berada pada kriteria baik karena nama *brand* Mitra Bukalapak mudah diingat dan dikenali serta memiliki reputasi yang baik.

Berdasarkan tabel 4.8 indikator *favorability of brand association* (X_{2.3} dan X_{2.4}) mayoritas dari responden memilih menjawab setuju (skor 4) berjumlah 33 orang untuk X_{2.3} dan 35 orang untuk X_{2.4}. Hasil lainnya pada pilihan sangat setuju (skor 5) berjumlah 28 orang untuk X_{2.3} dan 23 orang untuk X_{2.4}. Disamping itu, untuk jawaban netral (skor 3) sebanyak 4 orang untuk X_{2.3} dan sebanyak 7 orang untuk X_{2.4}. Kemudian pada jawaban tidak setuju (skor 2) tidak ada jawaban. Sedangkan, responden menjawab sangat tidak setuju (skor 1) tidak ada yang

memilih. Dilihat pada skor TCR indikator *favorability of brand association* untuk 2 item pertanyaan masing-masing yaitu 87,38% dan 84,92%, dimana indikator *favorability of brand association* berada pada interval antara 81%-90% yang berarti memiliki kriteria baik. Artinya, indikator *favorability of brand association* berada pada kriteria baik karena Mitra Bukalapak membuat iklan atau konten yang berisi pesan menarik dan Mitra Bukalapak mampu memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen.

Berdasarkan tabel 4.8 indikator *uniqueness of brand associations* (X_{2.5} dan X_{2.6}) mayoritas dari responden menjawab pada pilihan setuju (skor 4) berjumlah 33 orang untuk X_{2.5} dan 35 orang untuk X_{2.6}. Hasil lainnya pada jawaban sangat setuju (skor 5) sebanyak 24 orang untuk X_{2.5} dan sebanyak 22 orang untuk X_{2.6}. Disamping itu, untuk jawaban netral (skor 3) sebanyak 8 orang untuk X_{2.5} dan sebanyak 8 orang untuk X_{2.6}. Kemudian responden memilih tidak setuju (skor 2) tidak ada yang memilih. Sedangkan, pada pilihan sangat tidak setuju (skor 1) tidak ada yang memilih. Dilihat pada skor TCR indikator *uniqueness of brand associations* untuk 2 item pertanyaan masing-masing yaitu 84,92% dan 84,31%, dimana indikator *uniqueness of brand associations* berada pada interval antara 81%-90% yang berarti memiliki kriteria baik. Artinya, indikator *uniqueness of brand associations* berada pada kriteria baik karena Mitra Bukalapak memiliki keunikan dan mempunyai logo yang menarik.

4.1.4.3. Variabel Minat Beli (Y)

Variabel minat beli pada penelitian terdiri dari 6 indikator antara lain minat transaksional; minat referensial; minat preferensial; dan minat eksploratif. Indikator

penelitian telah diukur secara kuantitatif dengan pemberian skor terkait jawaban responden terhadap aspek pertanyaan. Secara keseluruhan jawaban dari responden pada variabel minat beli tersaji dalam tabel 4.9.

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Minat Beli

Indikator	Item	Alternatif Jawaban					Skor	Mean	TCR (%)
		STS	TS	N	S	SS			
		f	f	f	f	f			
Minat Transaksional	Y1	0	0	8	33	24	276	4,25	84,92
	Y2	0	0	8	36	21	273	4,20	84,00
Minat Referensial	Y3	0	1	8	25	31	281	4,32	86,46
	Y4	0	0	10	28	27	277	4,26	85,23
Minat Preferensial	Y5	0	0	6	35	24	278	4,28	85,54
	Y6	0	0	9	30	26	277	4,26	85,23
Minat Eksploratif	Y7	0	0	5	33	27	282	4,34	86,77
	Y8	0	1	10	31	23	271	4,17	83,38
							2215	34,08	85,19

Sumber : Data Diolah Sekunder, 2021

Deskripsi pilihan jawaban dari responden terhadap variabel minat beli (X_3) pada tabel diatas menunjukkan hasil minat beli mempunyai rata-rata skor TCR adalah 78,39% dimana berada pada persentasi interval antara 66%-84%. Dimana hal ini menjelaskan bahwa variabel minat beli berada pada kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan indikator dalam minat beli mempunyai mayoritas nilai tinggi.

Berdasar tabel 4.9 minat transaksional (Y1 dan Y2) menunjukkan mayoritas memilih jawaban setuju (skor 4) yang berjumlah 47 orang atau 42,7% untuk Y1 dan 58 orang atau 52,7% untuk Y2. Hasil lainnya pada jawaban sangat setuju (skor 5) berjumlah 34 orang atau 30,9% untuk Y1 dan sebanyak 24 orang atau 21,8% untuk Y2. Disamping itu, untuk jawaban netral (skor 3) berjumlah 21 orang atau 19,1%

untuk Y1 dan sebanyak 23 orang atau 20,9% untuk Y2. Kemudian sebanyak 8 orang atau 7,3% untuk Y1 serta berjumlah 4 orang atau 3,6% untuk Y2 memilih jawaban tidak setuju (skor 2). Sedangkan, jawaban sangat tidak setuju (skor 1) untuk Y1 tidak ada yang memilih dan 1 orang atau 0,9% untuk Y2. Dilihat pada skor TCR indikator minat transaksional untuk 2 pertanyaan masing-masing yaitu 79,45% dan 78,18%, dimana indikator minat transaksional berada pada interval antara 66%-84% yang berarti memiliki kriteria baik. Artinya, indikator minat transaksional berada pada kriteria baik karena masyarakat atau konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai Mitra Bukalapak dan tertarik untuk membeli produk Mitra Bukalapak karena tersedia beragam barang kebutuhan harian.

Berdasarkan tabel 4.9 indikator minat referensial (Y3 dan Y4) mayoritas dari responden memilih jawaban setuju (skor 4) berjumlah 37 orang atau 33,6% untuk Y3 dan 42 orang atau 38,2% untuk Y4. Hasil lainnya pada jawaban sangat setuju (skor 5) berjumlah 36 orang atau 32,7% untuk Y3 dan sebanyak 30 orang atau 27,3% untuk Y4. Disamping itu, untuk jawaban netral (skor 3) sebanyak 29 orang atau 26,4% untuk Y3 dan sebanyak 29 orang atau 26,4% untuk Y4. Kemudian 8 orang atau 7,3% untuk Y3 dan 9 orang atau 8,2% untuk Y4 memilih tidak setuju (skor 2). Sedangkan, untuk jawaban sangat tidak setuju (skor 1) tidak ada yang memilih. Dilihat pada skor TCR indikator minat referensial untuk 2 pertanyaan masing-masing yaitu 78,36% dan 76,91%, dimana indikator minat referensial berada pada interval antara 66%-84% yang berarti memiliki kriteria baik. Artinya, indikator minat referensial berada pada kriteria baik karena masyarakat atau

konsumen berminat merekomendasikan dan *sharing* informasi tentang Mitra Bukalapak.

Berdasarkan tabel 4.9 indikator minat preferensial (Y5 dan Y6) mayoritas dari responden memilih menjawab setuju (skor 4) berjumlah 49 orang atau 44,5% untuk Y5 dan 47 orang atau 42,7% untuk Y6. Hasil lainnya pada jawaban sangat setuju (skor 5) berjumlah 28 orang atau 25,5% untuk Y5 dan sebanyak 28 orang atau 25,5% untuk Y6. Disamping itu, untuk jawaban netral (skor 3) berjumlah 23 orang atau 20,9% untuk Y5 dan sebanyak 25 orang atau 22,7% untuk Y6. Kemudian sebanyak 10 orang atau 9,1% untuk Y5 dan 10 orang atau 9,1% untuk Y6 memilih tidak setuju (skor 2). Sedangkan, untuk jawaban sangat tidak setuju (skor 1) tidak ada yang memilih. Dilihat pada skor TCR indikator minat preferensial untuk 2 pertanyaan masing-masing yaitu 77,27% dan 76,91%, dimana indikator minat preferensial berada pada interval antara 66%-84% yang berarti memiliki kriteria baik. Artinya, indikator minat preferensial berada pada kriteria baik karena Mitra Bukalapak menjadi pilihan dalam berbelanja barang kebutuhan harian dan masyarakat atau konsumen tertarik mengikuti akun media sosial Mitra Bukalapak.

Berdasarkan tabel 4.9 indikator minat eksploratif (Y7 dan Y8) mayoritas dari responden memilih menjawab setuju (skor 4) berjumlah 48 orang atau 43,6% untuk Y7 dan 45 orang atau 40,9% untuk Y8. Hasil lainnya pada jawaban sangat setuju (skor 5) berjumlah 38 orang atau 34,5% untuk Y7 dan sebanyak 31 orang atau 28,2% untuk Y8. Disamping itu, untuk jawaban netral (skor 3) berjumlah 18 orang atau 16,4% untuk Y7 dan sebanyak 29 orang atau 26,4% untuk Y8. Kemudian sebanyak 6 orang atau 5,5% untuk Y7 dan 5 orang atau 4,5% untuk Y8 memilih

tidak setuju (skor 2). Sedangkan, untuk jawaban sangat tidak setuju (skor 1) tidak ada yang memilih. Dilihat pada skor TCR indikator minat eksploratif untuk 2 pertanyaan masing-masing yaitu 81,45% dan 78,55%, dimana indikator minat eksploratif berada pada interval antara 66%-84% yang berarti memiliki kriteria baik. Artinya, indikator minat eksploratif berada pada kriteria baik karena masyarakat atau konsumen tertarik mencari informasi di internet mengenai Mitra Bukalapak dan bersedia menanyakan informasi mengenai produk Mitra Bukalapak kepada orang yang pernah berbelanja di sana.

4.1.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.5.1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian menggunakan nilai *pearson correlation* yang dimana untuk kriteria pada item pertanyaan dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Adapun besarnya nilai koefisien dari validitas (r_{hitung}) setiap butir pertanyaan akan dibandingkan dengan besar dari nilai r_{tabel} pada $df=5\%$

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas *Content Marketing*

Item	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keterangan
X1.1	0,647	0,240	VALID
X1.2	0,692	0,240	VALID
X1.3	0,607	0,240	VALID
X1.4	0,710	0,240	VALID
X1.5	0,764	0,240	VALID
X1.6	0,693	0,240	VALID
X1.7	0,753	0,240	VALID
X1.8	0,703	0,240	VALID
X1.9	0,713	0,240	VALID
X1.10	0,677	0,240	VALID

X1.11	0,765	0,240	VALID
X1.12	0,830	0,240	VALID

Sumber : Data Diolah, 2021

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa butir atau item pertanyaan tentang *content marketing* berkesimpulan valid. Dimana menjelaskan butir atau item pertanyaan tentang *content marketing* mampu mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Item	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keterangan
X2.1	0,772	0,240	VALID
X2.2	0,844	0,240	VALID
X2.3	0,783	0,240	VALID
X2.4	0,784	0,240	VALID
X2.5	0,830	0,240	VALID
X2.6	0,801	0,240	VALID

Sumber : Data Diolah, 2021

Pada tabel 4.11 menunjukkan butir atau item pertanyaan tentang *brand image* dinyatakan valid semua. Hal ini menjelaskan bahwa setiap butir atau item pertanyaan tentang *brand image* mampu mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Minat Beli

Item	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Y1	0,770	0,240	VALID
Y2	0,845	0,240	VALID
Y3	0,771	0,240	VALID
Y4	0,710	0,240	VALID
Y5	0,832	0,240	VALID
Y6	0,857	0,240	VALID
Y7	0,803	0,240	VALID
Y8	0,844	0,240	VALID

Sumber : Data Diolah, 2021

Pada tabel 4.12 menunjukkan butir atau item pertanyaan tentang minat beli dinyatakan valid semua. Hal ini menjelaskan bahwa setiap butir atau item pertanyaan tentang minat beli mampu mengukur variabel yang dimaksud.

4.1.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian dilakukan dengan menggunakan melihat nilai dari *Cronbach Alpha*. Kuesioner akan dikatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach Alpha* > 0,60. Adapun penilaian terhadap dari dikatakan atau tidak apabila reliabilitas kurang dari 0,60 berarti buruk, kemudian reliabilitas pada kisaran 0,70 berarti dapat diterima, dan reliabilitas melebihi 0,80 berarti dianggap baik

Tabel 4.13
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Content Marketing (X_1)	0,912	Reliabel
Brand Image (X_2)	0,889	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,920	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2021

Pada tabel 4.13 menunjukkkn bahwa butir atau item pertanyaan variabel *content marketing*, *brand image*, dan minat beli dinyatakan reliabel. Dimana nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 dan dikategorikan baik karena melebihi 0,80.

4.1.6. Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Adapun metode pengujian dengan melihat nilai signifikansi pada uji

Kolmogorov-Smirnov. Dimana jika nilai signifikansi $> 0,05$ berarti data dikatakan berdistribusi secara normal dan sebaliknya. Berikut hasil dari uji normalitas :

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,82195658
Most Extreme Differences	Absolute	0,113
	Positive	0,113
	Negative	-0,068
Test Statistic		0,113
Exact Sig. (2-tailed)		0,349
Point Probability		0,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian normalitas, diketahui nilai signifikansinya sebesar $0,349 > 0,05$. Berarti nilai residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.1.6.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian bertujuan mengetahui hubungan diantara variabel independen dalam penelitian. Adapun cara mengujinya adalah melihat nilai dari VIF (*Variance Inflation Factor*), dimana apabila nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00 ($VIF \geq 10,00$), terdapat multikolinieritas antara variabel independen dan apabila nilai VIF kurang dari 10,00 ($VIF < 10,00$), tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel independen. Hasil Uji Multikolinieritas disajikan pada tabel 4.15 :

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,407	3,350		1,316	,193		
	Conten Marketing	,184	,091	,234	2,016	,048	,500	2,002
	TotalX2	,804	,161	,581	5,009	,000	,500	2,002

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas pada tabel diatas, diketahui bahwa variabel *content marketing* dan *brand image* mempunyai nilai *Tolerance* $0,50 > 0,10$ dan nilai VIF $3,036 < 10,00$. Maka dapat disimpulkan pada variabel tidak terjadi multikolinieritas.

4.1.6.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan guna mengetahui ada atau tidak autokorelasi pada suatu penelitian. Caranya melalui uji *Durbin Watson*, dimana pengambilan keputusan pada uji *Durbin Watson* yaitu : $d < dl$ atau $d > 4-dl$ terdapat autokorelasi, $du < d < 4 - du$ tidak terdapat autokorelasi, dan $dl < d < du$ atau $4-dl < d < 4-du$ tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Hasil uji autokorelasi disajikan pada tabel 4.16 dibawah :

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	,764 ^a	,584	,570	2,867	2,016
---	-------------------	------	------	-------	-------

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Content Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data Diolah dengan SPSS, 2021

Adapun dalam penentuan hasil menggunakan tabel Durbin Watson $\alpha = 5\%$. Dimana pada penelitian menggunakan 65 sampel berarti $dl = 1,536$ dan $du = 1,662$. Berdasarkan uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin Watson 2,016. Dimana nilai $du = 1,662 < 2,016 < 4 - 1,662$, artinya pada penelitian tidak terdapat autokorelasi.

4.1.6.4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Data diuji menggunakan uji *glesjer* tujuannya untuk mengetahui ada atau tidak gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *glesjer* disajikan pada tabel 4.17 :

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,481	2,189		-0,677	0,501
	Content Marketing (X1)	-0,019	0,060	-0,056	-0,324	0,747
	Brand Image (X2)	0,177	0,105	0,293	1,686	0,097

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data Diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.17, maka variabel *content marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) diperoleh nilai signifikansi pada setiap variabel yaitu 0,747 dan 0,097 yang diregresikan dengan *Absolute Residual* dimana lebih besar dari 0,05. Kesimpulannya bahwa data penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.7. Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan guna menguji terdapat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun penentuan hipotesis dengan cara :

- a. H_0 : *content marketing* dan *brand image* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat beli
- b. H_a : *content marketing* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli

Adapun nilai $F_{tabel} = f(k; n-k)$, $F = (2; 65-2)$, $F_{tabel} = (2;63) = 3,14$ dengan tingkat kesalahan 5%. Hasil uji F dipaparkan pada tabel 4.18

Tabel 4.18
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714,955	2	357,478	43,487	,000 ^b
	Residual	509,660	62	8,220		
	Total	1224,615	64			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Content Marketing (X1)

Sumber : Data Diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 43,487 dengan nilai $F_{tabel} = 3,14$. Sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $43,487 > 3,14$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya bahwa variabel *content marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.1.7.2 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian antara lain H_0 diterima jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 65-2-1) = (0,025; 62) = 1,999$. Berikut hasil pengujian setiap variabel independen :

Tabel 4.19
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,407	3,350		1,316	,193
	Content Marketing (X1)	,184	,091	,234	2,016	,048
	Brand Image (X2)	,804	,161	,581	5,009	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
Sumber : Data Diolah dengan SPSS, 2021

a. Pengaruh Variabel *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Variabel *content marketing* (X_1) mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan terhadap variabel minat beli pada produk Mitra Bukalapak. Terlihat dari nilai signifikan *content marketing* (X_1) $0,048 < 0,05$. Berdasarkan uji t didapat t_{hitung} *content marketing* adalah $2,016 > 1,999$.

Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel *content marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

b. Pengaruh Variabel *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Variabel *brand image* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Mitra Bukalapak. Terlihat dari nilai signifikan *brand image* (X_2) $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji t didapat t_{hitung} *brand image* adalah $5,009 > 1,999$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, variabel *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

4.1.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dimaksudkan guna mengetahui besaran sumbangan presentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.20 dibawah ini.

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,584	,570	2,867

a. Predictors: (Constant), TotalX2, Content Marketing (X1)

Sumber : Data Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa nilai dari koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* yakni 0,570. Hal ini menunjukkan kemampuan dari variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 57%,

dimana sisanya yaitu 43% akan dijelaskan variabel lain yang tidak peneliti gunakan dalam penelitian.

4.1.7.4. Hasil Uji Variabel Dominan

Dalam menentukan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel terikat, dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel satu dengan variabel lain. Dimana variabel paling dominan adalah variabel dengan nilai koefisien regresi (Beta) paling besar. Adapun dalam membandingkan koefisien regresi (Beta), maka disajikan pada tabel 4.21 yaitu :

Tabel 4.21
Ringkasan Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel	Koefisien Beta (β)	Pengaruh
Content Marketing (X_1)	0,184	Signifikan
Brand Image (X_2)	0,804	Signifikan

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, diketahui variabel *brand image* (X_2) mempunyai nilai koefisien beta terbesar dan paling menjauhi nilai 0. Dimana *brand image* (X_2) mempunyai nilai koefisien beta $0,804 > 0,184$ yang merupakan nilai koefisien beta *content marketing* (X_1). Artinya, variabel *brand image* adalah variabel paling dominan dalam mempengaruhi minat beli (Y). Artinya semakin baik *brand image* yang dimiliki maka peningkatkan minat beli pada produk Mitra Bukalapak akan terjadi.

4.1.8 Analisis Data Regresi Linier Berganda

Tabel 4.22
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,407	3,350		1,316	,193
	Content Marketing (X1)	,184	,091	,234	2,016	,048
	Brand Image (X2)	,804	,161	,581	5,009	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data Diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan yaitu antara lain :

$$Y = 4,407 + 0,184X_1 + 0,804X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan hubungan dari variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, pada persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan :

1. Nilai *constant*a sebesar 4,407, artinya jika variabel *content marketing* (X₁) dan *brand image* (X₂) adalah 0, artinya minat beli terhadap produk Mitra Bukalapak akan bertambah sebesar 4,407.
2. Variabel *content marketing* memiliki nilai koefisien regresi 0,184 > 0. Artinya bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli. Dimana apabila variabel *content marketing* (X₁) mengalami peningkatan maka minat beli (Y) pada produk Mitra Bukalapak

juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi bahwa variabel lain tetap, begitu pula sebaliknya.

3. Variabel *brand image* memiliki nilai koefisien regresi sebesar $0,804 > 0$. Berarti bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Dimana apabila variabel *brand image* (X_2) mengalami peningkatan maka minat beli (Y) pada produk Mitra Bukalapak juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi bahwa variabel lain tetap, begitu pula sebaliknya.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan atas analisis regresi linier berganda, *content marketing* (X_1) memiliki koefisien $0,184 > 0$, dengan nilai $t_{hitung} (2,016) > t_{tabel} (1,999)$ dan $sig (0,000) < 0,05$. Artinya X_1 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y . Berarti jika X_1 meningkat maka Y juga akan mengalami peningkatan secara signifikan dan sebaliknya.

Content marketing dalam penelitian ini dibagi dalam 6 indikator dengan masing-masing 2 item yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. Dalam penelitian ini konsumen memiliki anggapan bahwa konten yang menarik, sering diupload, berisi informasi yang dibutuhkan, dan tidak mengandung unsur penipuan akan mampu menarik minat beli pada suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hasil dari penelitian variabel *content marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil dari penelitian juga mendukung penelitian oleh Abdurrahim dan Marijati Sangen (2019) yang menjelaskan *content marketing*, *sales promotion*, dan *advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan di hotel Biuti, dimana dengan pembuatan dan pendistribusian *content marketing* yang unik dan menarik serta bermanfaat bagi konsumen akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Content marketing menjadi suatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan atau bisnis dalam menghasilkan nilai bagi konsumen agar dapat bersaing di era digital ini. Konten dari Mitra Bukalapak telah memberikan manfaat bagi konsumen seperti informasi mengenai barang dan keuntungan atau promo yang sedang ditawarkan namun dibungkus dengan pembuatan konten yang menarik. Sehingga mampu mempengaruhi minat beli dari konsumen.

Dengan demikian, penciptaan dan pendistribusian *content marketing* yang unik dan menarik serta mampu menggapai jenis lapisan masyarakat akan memberikan dampak dalam mempengaruhi minat beli dari konsumen. Dalam penciptaan dan pendistribusian, Mitra Bukalapak perlu memerhatikan aspek nilai moral dan subjektif, sehingga dalam prakteknya Mitra Bukalapak dapat dipersiapkan baik melalui *content marketing* yang dimiliki.

Dalam islam pemilik usaha ketika melakukan kegiatan pemasaran, informasi yang disajikan harus dapat dipertanggungjawabkan terkait keabsahannya

serta tidak mengandung unsur kebatilan sehingga dapat merugikan konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S. An-Nisa' ayat 29, yang dijelaskan sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.

Pada ayat diatas menjelaskan bahwa dalam berdagang hendaknya tidak saling merugikan diantara sesama manusia. Pengusaha harus memberikan informasi yang sesungguhnya terkait kondisi dari suatu produk dan perlu menjauh unsur kecurangan. Dimana dalam pembuatan *content marketing*, perusahaan atau pemilik usaha perlu menciptakan konten yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan tidak merugikan.

Mitra Bukalapak sebagai salah satu program dari Bukalapak harus selalu memerhatikan *content marketing* yang dibuat dan akan didistribusikan dengan mengandung hal positif seperti konten dapat dibaca dengan jelas, berisi informasi yang bermanfaat, selalu *up to date* dengan kondisi dari produk atau jasa yang dimiliki sehingga dapat menciptakan atau menumbuhkan minat beli bagi konsumen.

4.2.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan atas analisis regresi linier berganda, *brand image* (X_2) memiliki nilai koefisien $0,804 > 0$, dengan nilai t hitung ($5,009$) $>$ t tabel ($.999$) dan sig ($0,000$) $<$ $0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y . Artinya, apabila X_2 meningkat maka Y akan juga mengalami peningkatan secara signifikan dan sebaliknya.

Brand image dalam penelitian terdiri dari 3 indikator yang membentuk yakni *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), dan *uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek) dimana masing-masing indikator terdiri dari 2 item pertanyaan. Dalam penelitian ditemukan bahwa skor 4 (setuju) merupakan pilihan mayoritas pada skala *Likert*, dimana menjelaskan bahwa dengan *brand image* yang baik dapat menimbulkan sikap minat beli dari konsumen. Sehubungan dengan penelitian dari Yudi Irawan Abi (2020) yang menjelaskan *brand image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Mitra Bukalapak sebagai salah satu program Bukalapak yang telah memanfaatkan banyak media internet sebagai sarana pemasarannya perlu memerhatikan terkait citra atau persepsi yang akan diberikan oleh konsumen. Apalagi di era dengan kemudahan akses akan internet menjaga citra perusahaan penting untuk dilakukan. Alasannya agar pesaing tidak mengambil keuntungan apabila Mitra Bukalapak memiliki reputasi yang buruk di kalangan masyarakat. Sehingga menciptakan reputasi atau citra yang baik dan mudah di kenal akan memberikan manfaat dalam menarik minat dari konsumen.

Pada penelitian, mayoritas responden mempersepsikan baik terhadap Mitra Bukalapak sebagai perusahaan yang memiliki reputasi baik, keunikan dibanding pesaing sejenis, logo yang menarik, dan nama *brand* yang mudah diingat serta mudah dikenali menjadi beberapa faktor pertimbangan dalam menarik minat beli dari konsumen. Penilaian konsumen tentang baik atau buruknya citra Mitra Bukalapak dapat berdampak pada minat beli, sehingga perlu memerhatikan pemasaran baik melalui media sosial/internet serta warung atau toko fisik mitra.

Dalam Al-Qur'an menjelaskan bahwasanya pelaku bisnis perlu menjaga reputasi yang baik dengan membuat produk yang bermanfaat atau melakukan kegiatan pemasaran tanpa mengandung unsur penipuan. Sebagaimana tertera di dalam Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181-183 yaitu :

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam kegiatan pemasaran hendaknya perusahaan atau pengusaha tidak berbohong dan menjelaskan kondisi sesungguhnya dari produk yang ditawarkan agar nantinya hal tersebut dapat menimbulkan citra atau reputasi yang baik terhadap kegiatan usaha yang dilakukan.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan dan saran dari penelitian. Adapun kesimpulan dan saran tersebut antara lain:

5.1. Kesimpulan

1. Variabel *content marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Mitra Bukalapak. Sehingga semakin baik *content marketing* dan *brand image* yang dimiliki dapat meningkatkan minat beli. Hal ini disebabkan karena konten Mitra Bukalapak terlihat unik dan menarik, disamping itu konten juga berisi informasi yang bermanfaat dan mudah dipahami oleh konsumen. Media sosial yang digunakan pun banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa sebagai mayoritas responden seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. Dimana dengan konten yang menarik dan bagus dapat menciptakan citra yang baik disamping Mitra Bukalapak memiliki logo yang unik dan mudah diingat.
2. Variabel *content marketing* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hal ini terjadi, karena *content marketing* Mitra Bukalapak memberikan informasi yang riil dari suatu produk disamping juga konten mudah ditemukan pada banyak media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube dimana mayoritas responden merupakan mahasiswa berumur antara 17-21 sering menggunakan media sosial tersebut, sehingga *content marketing* akan mampu meningkatkan minat beli pada produk Mitra Bukalapak.

3. Variabel *brand image* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena logo dan *brand* Mitra Bukalapak terlihat menarik dan mudah diingat. Iklan atau konten yang ada mampu menggambarkan Mitra Bukalapak secara baik karena berisi produk apa saja yang tersedia pada Mitra Bukalapak. Sehingga persepsi terhadap Mitra Bukalapak mampu memenuhi kebutuhan harian dari konsumen.
4. Variabel *brand image* (X_2) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli (Y). Artinya, variabel *brand image* Mitra Bukalapak mampu meningkatkan minat beli produk Mitra Bukalapak lebih baik dibandingkan dengan variabel *content marketing* Mitra Bukalapak. Dengan mayoritas responden merupakan mahasiswa dengan usia antara 17-21 dan mempunyai media sosial tentu dapat mengetahui dan mudah mengingat nama serta logo Mitra Bukalapak. Disamping itu, sebagai mahasiswa kebutuhan akan barang sehari-hari menjadi penting sehingga Mitra Bukalapak dirasa mampu memenuhinya dengan produk yang dijelaskan pada iklan atau konten dari Mitra Bukalapak

5.2. Saran

Berdasarkan atas kesimpulan yang ada, adapun saran dari peneliti yakni :

1. Bagi Perusahaan

Saran terkait dengan variabel *content marketing* yakni Mitra Bukalapak dapat mempertahankan strategi pemasaran dengan menciptakan konten yang unik dan menarik. Akan tetapi pihak Mitra Bukalapak hendaknya memerhatikan lebih dalam terkait informasi yang lengkap pada konten dan mampu memberikan solusi

terhadap permasalahan konsumen. Maka saran untuk Mitra Bukalapak adalah dengan menempatkan semua produk yang ada pada setiap konten agar konsumen mengetahui produk apa saja yang dimiliki oleh Mitra Bukalapak. Disamping itu, konten Mitra Bukalapak harus dapat dipercaya dan memberikan manfaat bagi konsumen. Dimana Mitra Bukalapak dapat meletakkan logo, foto toko, dan sebagainya yang dapat menggambarkan Mitra Bukalapak dengan baik serta konten harus terlihat jelas dan menarik dengan memerhatikan tulisan atau background agar konten dapat maksimal dalam menyampaikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen.

Adapun saran peneliti terkait variabel *brand image* yang dimiliki Mitra Bukalapak, maka sebaiknya tetap menjaga reputasinya dengan baik dimana ini menjadi keuntungan bagi Mitra Bukalapak dalam menarik minat beli konsumen. Dimana Mitra Bukalapak membuat iklan dan konten dengan pesan atau kalimat yang menarik atau menciptakan keunikan jika dibanding pesaing lain seperti meletakkan logo atau nama *brand* pada posisi yang strategis agar dapat memberikan nilai lebih dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap Mitra Bukalapak. Disamping itu, Mitra Bukalapak harus memperhatikan mitra dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan seperti pembagian komisi yang adil dengan maksud agar reputasi Mitra Bukalapak tetap terjaga dengan baik di kalangan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti lain pada bidang yang sama diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan pengujian berbeda antara variabel *content marketing* dan *brand image* dengan variabel lain berdasarkan indikator serta data yang lain sehingga penelitian berikutnya semakin luas dan beragam. Penafsiran pada temuan dalam penelitian perlu dikaji secara mendalam dan berkelanjutan untuk mendapatkan bukti konkrit dan kuat terkait hubungan pada masing-masing variabel pada penelitian. Sehingga akan mengurangi kesamaan metode bagi peneliti selanjutnya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Terbatasnya biaya, waktu, serta tenaga dan kejujuran jawaban dari responden saat menjawab pertanyaan, menyebabkan adanya kemungkinan jawaban yang dari responden tidak sama dengan kondisi sesungguhnya.
2. Dalam penelitian terdapat kendala yang dirasakan peneliti yakni peneliti mempunyai keterbatasan akan ilmu serta pengetahuan. Adapun saat penelitian, mungkin terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi pandangan atau jawaban dari responden ketika mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan terjemahan

Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Andreas, R. 2013. *The Big Book of Content Marketing*. New York : Amazon.

Arifin, Zainal. 2014. *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipta.

Ashari, Bella Harum, Berto Mulia & Satria Fadil. (2017). Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Online shop di Instagram. *Jurnal Sains dan Seni*, 6(1), 17-21.

Budi, Triton Prawira. 2006. *SPSS13.0 Terapan : Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Angrita Denziana, Indrayenti & Ferdinan Fatah. (2014). Corporate Financial Performance Effects Of Macro Economic Factors Against Stock Return. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 17-40.

Eko Supriyadi, Scolastika Mariani & Sugiman. (2017). Perbandingan Partial Least Square (PLS) dan Principal Component Regression (PCR) untuk Mengatasi Multikolineritas pada Model Regresi Linear Berganda. *Journal of Mathematics*, 6(2), 117-128

Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Frost, Raymond dan Strauss Judy. 2016. *E-Marketing*. New York : Routledge.
- Gamble, Stephen. 2016. *Visual Content Marketing Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. Canada: Willey.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, P dan Situmorang. 2008. *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*. Medan: USU Press
- Gumilang, Risa Ratna. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.
- Hollebeek, Linda D. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 1-34.
- <https://republika.co.id/berita/qmidpn370/tahun-ini-bukalapak-fokus-pada-pengembangan-mitra> diakses pada tanggal 25 April 2021 pukul 13 : 30
- <https://www.beritasatu.com/digital/754523/app-annie-mitra-tokopedia-di-posisi-pertama-jumlah-pengguna-aktif-harian> diakses pada 28 April 2021 pukul 11.15
- <https://www.beritasatu.com/digital/696577/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta> diakses pada 3 April 2021 pukul 20 : 00
- <https://bps.go.id> diakses pada 3 April 2021 pukul 20 : 30
- <https://id.techinasia.com/mitra-bukalapak> diakses pada 12 Juni 2021 pukul 21.15
- Joe, P. (2009). What Is Content Marketing? Diambil kembali dari Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

- Keller, Kevin L. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I, Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. USA : Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, B. 2012. *Metodologi Penelitian*. Tangerang: Jelajah Nusa.
- Malhotra, N.K. 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th Ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. 2012. *Basic Marketing Research : Integration of Social Media*. Jakarta : PT Index Kelompok Gramedia.
- McDaniel, C & Gates, R. 2013. *Riset Pemasaran Kontemporer* (Sumiyarto dan Rambat Lupiyoadi, Penerjemah). Jakarta: Salemba Empat.
- Milhinhos, Patricia Raquel Vasques. (2015). The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content. 1-74.
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Pandrianto, Nigar & Sukendro, Gregorius Genep. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 10(2), 167-176.

- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta : Gaya Media.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Samuel, Hatane & Lianto, Adi Suryanata. (2014). Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47-54.
- Schiffman, L dan L.L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta : PT INDEKS.
- Simanjuntak, Puriska. (2019). Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Inspektur Penerbangan di Kantor Otoritas Bandar Udara Wilayah II. *Jurnal Creative Agung*, 9(2), 88-101.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Weinberg, Tamar. 2009. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. CA : O'Reilly Media, Inc

Lampiran 1



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 570872, Faksimile (0341) 558881

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI**

(Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)

A. PENDAHULUAN

Kepada Yth.

Konsumen Mitra Bukalapak Di Kota Malang

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka untuk menyusun tugas akhir skripsi sebagai program pada studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, bersama ini saya Devan Ramadhan Irianto memohon waktu serta kesediaan dari Bapak, Ibu, Saudara, Saudari untuk berkenan menjadi responden pada penelitian ini. Adapun kelengkapan akan jawaban yang diberikan dapat mempengaruhi hasil pada penelitian ini dan tentunya tidak akan berpengaruh terhadap penelitian organisasi terkait kinerja Bapak, Ibu, Saudara, Saudari sekalian.

Data terkait bapak, Ibu, Saudara, Saudari yang bersifat pribadi tidak akan di publikasikan, sehingga dapat memberikan opini secara bebas. Terkait informasi yang diperoleh akan di jaga dengan baik dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik saja. Akhir kata, atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Devan Ramadhan Irianto

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

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

yaitu :

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuisisioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

C. DATA DIRI RESPONDEN

A. *Screening* Responden

- Apakah anda mengetahui tentang Mitra Bukalapak?
 - Ya
 - Tidak
- Apakah anda pernah melihat konten Mitra Bukalapak di media sosial seperti Instagram, Facebook dan Youtube?
 - Ya
 - Tidak

B. Profil Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - Perempuan
 - Laki-laki

3. Usia :
 - 17-21 tahun
 - 22-26 tahun
 - 27-31 tahun
 - lainnya

4. Pekerjaan :
 - Mahasiswa/Pelajar
 - Wiraswasta
 - Pekerja Kantoran
 - lainnya

5. Daerah Domisili :
 - Kecamatan Sukun
 - Kecamatan Kedungkandang
 - Kecamatan Klojen
 - Kecamatan Lowokwaru
 - Kecamatan Blimbing

D. KUESIONER PENELITIAN

Variabel *Content Marketing* (X₁)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Relevansi						
1	Konten Mitra Bukalapak berisi informasi yang saya dibutuhkan					
2	Konten Mitra Bukalapak dapat membantu menyelesaikan masalah saya akan barang kebutuhan harian					
Akurasi						
3	Konten Mitra Bukalapak berisi informasi yang riil terkait produk					
4	Konten Mitra Bukalapak menjelaskan kondisi terkini dari suatu produk					
Bernilai						
5	Konten Mitra Bukalapak bisa dipercaya					

6	Konten Mitra Bukalapak memberikan manfaat					
Mudah dipahami						
7	Informasi atau pesan pada konten dari Mitra Bukalapak mudah dipahami					
8	Huruf atau tulisan pada konten Mitra Bukalapak dapat dibaca dengan jelas					
Mudah ditemukan						
9	Konten Mitra Bukalapak mudah ditemukan					
10	Konten Mitra Bukalapak terdapat di beberapa media sosial seperti Instagram, Youtube, dan lainnya					
Konsisten						
11	Konten Mitra Bukalapak diperbaharui secara berkala					
12	Konten Mitra Bukalapak diupload secara konsisten setiap waktu					

Variabel *Brand Image* (X₂)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Strength of Brand Association</i>						
1	Brand Mitra Bukalapak mudah diingat dan dikenali					
2	Mitra Bukalapak memiliki reputasi yang baik					
<i>Favorability of Brand Association</i>						
3	Iklan atau konten Mitra Bukalapak berisi pesan atau kalimat yang menarik					
4	Saya merasa Mitra Bukalapak mampu memenuhi kebutuhan harian saya					
<i>Uniqueness of Brand Associations</i>						
5	Mitra Bukalapak memiliki keunikan dibanding pesaing sejenis					
6	Mitra Bukalapak memiliki logo yang menarik					

Variabel Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Minat Transaksional						
1	Setelah melihat iklan atau konten Mitra Bukalapak, saya ingin mencari informasi mengenai Mitra Bukalapak					
2	Saya tertarik membeli produk Mitra Bukalapak karena tersedia beragam barang kebutuhan sehari-hari					
Minat Referensial						
3	Saya berminat merekomendasikan Mitra Bukalapak kepada orang lain					
4	Saya berminat untuk sharing informasi tentang Mitra Bukalapak					
Minat Preferensial						
5	Mitra bukalapak menjadi pilihan saya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari					
6	Saya tertarik untuk memfollow akun media sosial Mitra Bukalapak					
Minat Eksploratif						
7	Saya tertarik mencari informasi di internet atau media sosial mengenai Mitra Bukalapak					
8	Saya menanyakan informasi produk mitra bukalapak kepada orang yang sudah pernah berbelanja dan mengetahui Mitra Bukalapak					

Lampiran 2

Data Karakteristik Responden

No	Pekerjaan	Usia	Jenis Kelamin	Domisili
1	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Klojen
2	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Laki-laki	Kecamatan Sukun
3	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Kedungkandang
4	Mahasiswa/Pelajar	22-26	Laki-laki	Kecamatan Sukun
5	Mahasiswa/Pelajar	22-26	Laki-laki	Kecamatan Sukun
6	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Laki-laki	Kecamatan Sukun
7	Wiraswasta	22-26	Laki-laki	Kecamatan Sukun
8	Mahasiswa/Pelajar	22-26	Laki-laki	Kecamatan Lowokwaru
9	Mahasiswa/Pelajar	22-26	Laki-laki	Kecamatan Klojen
10	Wiraswasta	27-31	Laki-laki	Kecamatan Lowokwaru
11	Pekerja Kantoran	17-21	Laki-laki	Kecamatan Kedungkandang
12	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Lowokwaru
13	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Klojen
14	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Klojen
15	Mahasiswa/Pelajar	22-26	Laki-laki	Kecamatan Lowokwaru
16	Mahasiswa/Pelajar	22-26	Laki-laki	Kecamatan Sukun
17	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Lowokwaru
18	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Laki-laki	Kecamatan Blimbing
19	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Laki-laki	Kecamatan Kedungkandang
20	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Lowokwaru
21	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Sukun
22	Pekerja Kantoran	22-26	Laki-laki	Kecamatan Kedungkandang
23	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Laki-laki	Kecamatan Klojen
24	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Kedungkandang
25	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Laki-laki	Kecamatan Blimbing
26	Pekerja Kantoran	22-26	Laki-laki	Kecamatan Blimbing
27	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Sukun
28	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Sukun
29	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Laki-laki	Kecamatan Kedungkandang
30	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Lowokwaru
31	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Klojen
32	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Lowokwaru
33	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Lowokwaru
34	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Lowokwaru

35	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Lowokwaru
36	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Sukun
37	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Lowokwaru
38	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Lowokwaru
39	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Sukun
40	Mahasiswa/Pelajar	22-26	Laki-laki	Kecamatan Sukun
41	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Laki-laki	Kecamatan Sukun
42	Mahasiswa/Pelajar	22-26	Laki-laki	Kecamatan Lowokwaru
43	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Laki-laki	Kecamatan Sukun
44	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Laki-laki	Kecamatan Blimbing
45	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Blimbing
46	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Laki-laki	Kecamatan Sukun
47	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Blimbing
48	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Laki-laki	Kecamatan Klojen
49	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Laki-laki	Kecamatan Sukun
50	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Kedungkandang
51	Pekerja Kantoran	17-21	Laki-laki	Kecamatan Kedungkandang
52	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Kedungkandang
53	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Laki-laki	Kecamatan Kedungkandang
54	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Laki-laki	Kecamatan Kedungkandang
55	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Laki-laki	Kecamatan Blimbing
56	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Laki-laki	Kecamatan Klojen
57	Pekerja Kantoran	22-26	Perempuan	Kecamatan Klojen
58	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Klojen
59	Mahasiswa/Pelajar	22-26	Perempuan	Kecamatan Klojen
60	Pekerja Kantoran	22-26	Perempuan	Kecamatan Klojen
61	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Laki-laki	Kecamatan Kedungkandang
62	Pekerja Kantoran	22-26	Laki-laki	Kecamatan Blimbing
63	Wiraswasta	27-31	Laki-laki	Kecamatan Sukun
64	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Laki-laki	Kecamatan Blimbing
65	Mahasiswa/Pelajar	17-21	Perempuan	Kecamatan Klojen

Lampiran 3

Data Jawaban Responden

Variabel Content Marketing (X₁)

Responden	Content Marketing (X ₁)											
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}	X _{1.10}	X _{1.11}	X _{1.12}
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	5	4	3	5	3	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
6	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
7	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	3	3
8	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
9	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
10	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	4	4
11	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
15	5	2	5	2	5	2	5	2	5	5	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
17	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4
18	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
19	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
20	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
21	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4
24	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
25	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
28	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
29	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5
30	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
31	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5

Variabel Brand Image (X₂)

Responden	Brand Image (X ₂)					
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}
1	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	4	4	4
3	4	5	4	5	3	3
4	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	3	4	3
6	4	3	4	3	4	4
7	3	4	4	4	3	4
8	5	4	4	5	5	5
9	3	2	3	3	3	3
10	4	4	4	4	4	5
11	4	5	5	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	5	5	5
16	5	5	5	4	5	5
17	5	4	4	4	4	4
18	3	3	4	4	3	4
19	4	3	4	4	3	4
20	4	5	5	5	5	4
21	4	3	3	3	4	3
22	4	4	4	4	4	4
23	3	3	5	4	4	3
24	4	3	4	4	3	4
25	4	5	4	5	4	4
26	4	5	4	4	5	5
27	4	5	5	4	4	5
28	4	3	4	4	4	4
29	5	4	5	4	5	5
30	3	4	4	3	4	4
31	3	4	3	4	4	3
32	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5
36	4	4	5	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	4

40	5	5	5	5	5	5
41	4	5	5	4	5	5
42	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	4
45	4	3	4	4	3	4
46	4	3	4	3	4	3
47	4	3	4	4	4	3
48	4	4	3	3	3	4
49	4	4	5	5	5	5
50	5	5	5	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5
53	4	4	5	5	4	4
54	4	4	5	5	5	5
55	4	5	5	5	4	4
56	5	5	4	4	5	5
57	4	4	4	4	4	4
58	4	4	5	4	4	4
59	4	5	5	4	4	5
60	5	4	4	5	5	4
61	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	5	5	4
65	4	4	4	4	4	4

40	5	5	5	4	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	5	5	4	4	4	4	4
45	4	4	3	4	4	4	4	3
46	4	3	3	4	3	4	3	3
47	3	4	4	3	4	4	4	4
48	4	3	4	3	4	4	3	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	5	5	4	4	5	4	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	5	5	4	4	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	5	5	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	5	5	4	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	4	5	4	4	4
64	4	4	5	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 4

Hasil Uji Data Penelitian

Uji Validitas

Correlations														
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	Total X1
Total X1	Pearson Correlation	,647**	,692**	,607**	,710**	,764**	,693**	,753**	,703**	,713**	,677**	,765**	,830**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

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

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

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TotalX2
Total X2	Pearson Correlation	,772**	,844**	,783**	,784**	,830**	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	65	65	65	65	65	65	65

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

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TotalY
Total Y	Pearson Correlation	,770**	,845**	,771**	,710**	,832**	,857**	,803**	,844**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65

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

Uji Reliabilitas

→ Variabel *Content Marketing*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	65	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,912	12

→ Variabel *Brand Image*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	65	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,889	6

→ Variabel *Minat Beli*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	65	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,920	8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,82195658
Most Extreme Differences	Absolute	0,113
	Positive	0,113
	Negative	-0,068
Test Statistic		0,113
Exact Sig. (2-tailed)		0,349
Point Probability		0,000

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,407	3,350		1,316	,193		
	Conten Marketing	,184	,091	,234	2,016	,048	,500	2,002
	Brand Image	,804	,161	,581	5,009	,000	,500	2,002

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,764 ^a	,584	,570	2,867	2,016

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Content Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,481	2,189		-0,677	0,501
	Content Marketing (X1)	-0,019	0,060	-0,056	-0,324	0,747
	Brand Image (X2)	0,177	0,105	0,293	1,686	0,097

a. Dependent Variable: Abs_Res

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714,955	2	357,478	43,487	,000 ^b
	Residual	509,660	62	8,220		
	Total	1224,615	64			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Content Marketing (X1)

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,407	3,350		1,316	,193
	Content Marketing (X1)	,184	,091	,234	2,016	,048
	Brand Image (X2)	,804	,161	,581	5,009	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,584	,570	2,867

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Content Marketing (X1)

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,407	3,350		1,316	,193
	Content Marketing (X1)	,184	,091	,234	2,016	,048
	Brand Image (X2)	,804	,161	,581	5,009	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Uji Variabel Dominan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,407	3,350		1,316	,193
	Content Marketing (X1)	,184	,091	,234	2,016	,048
	TotalX2	,804	,161	,581	5,009	,000

a. Dependent Variable: TotalY

Lampiran 5

Tabel Durbin Watson

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673

$\alpha = 5\%$.

Sampel 65 : dl = 1,536 dan du = 1,662

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80

→ $F_{\text{tabel}} = f(k; n-k), F = (2; 65-2)$

$F_{\text{tabel}} = (2;63) = 3,14$

Tabel t

	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
	55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
	56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
	57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
	58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
	59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
	60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
	61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
	62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
	63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
	64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
	65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
	66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
	67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
	68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
	69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
	70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
	71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
	72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
	73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
	74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
	75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
	76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
	77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948

→ Nilai $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1)$

$$= (0,05/2; 65-2-1)$$

$$= (0,025;62) = 1,999$$

BUKTI KONSULTASI

Nama : Devan Ramadhan Irianto
NIM/Jurusan : 17510159/Manajemen
Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus MM., M.Ag
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	5 Februari 2021	Pengajuan Outline	
2.	12 Maret 2021	Konsultasi Judul	
3.	23 Maret 2021	Konsultasi BAB I – III	
4.	29 Maret 2021	Revisi BAB I - III	
5.	22 April 2021	Seminar Proposal	
6.	28 April 2021	Acc Proposal	
7.	7 Juni 2021	Konsultasi BAB IV - V	
8.	17 Juni 2021	Revisi BAB IV - V	
9.	22 Juni 2021	Acc Skripsi	

Malang, 15 Juni 2021

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen




Drs. Agus Sucipto, M. M
NIP. 19670816 200312 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Devan Ramadhan Irianto
NIM : 17510159
Handphone : 082238260990
Konsentrasi : Pemasaran
Email : -
Judul Skripsi : “Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)”

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
14%	15%	1%	7%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 09 Agustus 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK MITRA BUKALAPAK (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	4%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	4%
3	repository.usu.ac.id Internet Source	3%
4	repositori.usu.ac.id Internet Source	2%
5	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off