

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR*,
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI
PELANGGAN *BRAND FASHION* MATERNAL DISASTER DI
KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

FUAD ARSY BAHARUDINSYAH

NIM: 19510206

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR*,
DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI
PELANGGAN *BRAND FASHION* MATERNAL DISASTER DI
KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada:

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



Oleh:

FUAD ARSY BAHARUDINSYAH

NIM: 19510206

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat
Beli Pelanggan *Brand Fashion* Maternal Disaster di Kota Malang

PROPOSAL SKRIPSI

O l e h

FUAD ARSY BAHARUDINSYAH

NIM : 19510206

Telah disetujui pada tanggal 27 Maret 2023

Dosen Pembimbing



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M.
NIP. 199205202019032027

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN *BRAND FASHION* MATERNAL DISASTER DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

FUAD ARSY BAHARUDINSYAH

NIM : 19510206

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 23 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

2 Anggota Penguji

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

3 Sekretaris Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

Tanda
Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fuad Arsy Baharudinsyah

NIM : 19510206

Fakultas/Progam Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN *BRAND FASHION MATERNAL* DISASTER DI KOTA MALANG adalah karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan merupakan tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Juni 2023



Hormat Saya,

Fuad Arsy Baharudinsyah

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kesempatan untuk mengenalmu dengan menuntut dan memberikan kemudahan serta ketaguhan setiap langkah. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan dari hati dan lisan kepada suri tauladan bagi setiap insan Rasulullah SAW.

Kupersembahkan karya tulisan ini untuk Bapak Kahar Jaya dan Ibu Mustifahani sebagai sosok yang senantiasa ada dalam sujud dan doanya yang memberikan kekuatan untuk terus berdiri tegak dan melangkah beserta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa bagi saya.

Terima kasih untuk Dosen Pembimbingku Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M. Yang senantiasa selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada saya untuk menyelesaikan karya tulis ini.

Terima kasih untuk teman-teman semua yang tidak bisa disebutkan satu-satu, yang membantu secara langsung ataupun tidak langsung dalam pengerjaan karya tulis ini sehingga karya tulis ini dapat saya selesaikan.

MOTTO

**“Bersikaplah – sikaplah biasa-biasa saja yang padahal sesungguhnya
luar biasa”**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-nya dengan hal itu peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing, Brand Ambassador, dan Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Pelanggan *Brand Fashion* Maternal Disaster di Kota Malang dengan tepat waktu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan tugas mata kuliah skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainudin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M. selaku dosen pembimbing penulisan skripsi
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Terselesaikannya skripsi ini juga tidak dapat terlepas dari doa, nasihat, bimbingan, motivasi, dan dukungan. Dengan segala kerendahan hati dan rasa sayang

serta penuh rasa hormat, dikesempatan ini peneliti mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah berkorban dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Terkhusus untuk:

1. Bapak dan Ibu yang tidak pernah lelah untuk terus mendoakan dan memberikan dukungan dalam segala hal selama perkuliahan hingga terselesainya skripsi ini
2. Serta semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini

Dalam penulisan ini peneliti menyadari bahwa masih memiliki kekurangan sehingga peneliti menerima kritik dan saran. Peneliti juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca dan dapat dijadikan untuk referensi bagi penelitian selanjutnya.

Malang, 14 Juli 2023

Fuad Arsy Baharudinsyah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iiiv
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK(dalam Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teori	13
2.2.1 <i>Content Marketing</i>	15
2.2.1.1 Definisi <i>Content Marketing</i>	15
2.2.1.2 Faktor – faktor dalam <i>Content Marketing</i>	17
2.2.1.3 Indikator <i>Content Marketing</i>	18
2.2.2 <i>Brand Ambassador</i>	19
2.2.2.1 Definisi <i>Brand Ambassador</i>	19
2.2.2.2 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	21
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	22
2.2.3.1 Definisi <i>Brand Awareness</i>	22

2.2.3.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	25
2.2.4 Minat Beli	26
2.2.4.1 Definisi Minat Beli.....	26
2.2.4.2 Indikator Minat Beli.....	27
2.3 Hubungan Antar variabel.....	28
2.3.1 Hubungan <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	28
2.3.2 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli	29
2.3.2 Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli.....	29
2.4 Kerangka Konseptual	30
2.5 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	32
3.2 Lokasi penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	34
3.5 Data Dan Sumber Data	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Definisi Operasional Variabel	36
3.8 Skala Pengukuran	42
3.9 Uji Instrumen	43
3.9.1 Uji Validitas	43
3.9.2 Uji Reliabilitas	44
3.10 Analisis Data.....	44
3.10.1 Analisis Deskriptif	44
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.10.2.1 Uji Normalitas.....	45
3.10.2.2 Uji Multikolinieritas.....	46
3.10.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.10.3 Uji Hipotesis dan Metode Analisis Data.....	47

3.10.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.10.3.2 Uji Parsial (Uji t).....	48
3.10.3.3 Uji Simultan (Uji F)	49
3.10.3.4 Uji Determinasi	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Penelitian.....	52
Produk Maternal Disaster X Erga Furniture.....	56
4.1.2 Deskripsi responden	56
4.1.2.1 Jenis Kelamin.....	57
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Di Kota Malang	58
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Jumlah Pembelian	59
4.1.2.5 Karakteristik Berdasarkan Jenis <i>Content Marketing</i>	59
4.1.2.6 Karakteristik Berdasarkan Jenis <i>Brand Ambassador</i>	60
4.1.2.6 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Awareness <i>Brand Maternal</i> Disaster	61
4.1.2.6 Karakteristik Berdasarkan Jenis Media Sosial.....	62
4.1.3.1 <i>Content Marketing</i>	62
4.1.3.2 <i>Brand Ambassador</i>	64
4.1.3.3 <i>Brand Awareness</i>	64
4.1.4 Uji Instrumen	67
4.1.4.1 Uji Validitas	67
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	68
4.1.5 Uji Asmsi Klasik	69
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	69
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	70
4.1.5.3 Uji Heteroskedisitas	71
4.1.6.2 Uji T (Parsial)	74
4.1.6.3 Uji F (Simultan).....	76
4.1.6.4 Uji Koefisien Determinan (R^2)	77
4.4 Pembahasan	78
4.4.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X1) terhadap minat beli <i>brand Maternal</i>	

Disaster di Kota Malang (Y).....	78
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X2) terhadap minat beli <i>brand</i> Maternal Disaster di Kota Malang (Y).....	79
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X2) terhadap minat beli <i>brand</i> Maternal Disaster di Kota Malang (Y).....	81
BAB V PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	59
Tabel 4.4 Intensitas Pembelian	60
Tabel 4.5 Jenis <i>Content Marketing</i>	61
Tabel 4.6 Jenis Brand Ambassador.....	61
Tabel 4.7 Jenis <i>Awaraness Brand</i> Maternal Disaster.....	62
Tabel 4.8 Jenis Media Sosial.....	63
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Item <i>Content Marketing</i>	64
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Item <i>Brand Ambassador</i>	65
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Item <i>Brand Awareness</i>	66
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Item Minat Beli.....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Multiikolinearitas.....	71
Tabel 4.17 Hasil Uji Heterodastisitas.....	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel 4.19 Hasil Uji T (Parsial).....	75
Tabel 4.20 Hasil Uji F (Simultan).....	77
Tabel 4.21 Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proporsi Jumlah Transaksi <i>E-Commerce</i> Tahun 2020.....	1
Gambar 2.1 Model Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Konten pada Instagram Maternal Disaster.....	54
Gambar 4.2 Produk unik Maternal Disaster.....	55
Gambar 4.3 <i>Brand Ambassador</i> yang berkolaborasi dengan Maternal Disaster.....	56
Gambar 4.4 Produk Maternal X Erga Furniture.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2.1 Gambar Konten Instagram Maternal Disaster.....	94
Lampiran 2.2 Berita Maternal Disaster di Surakartaid.....	94
Lampiran 3 Data Kuesioner.....	95
Lampiran 4 Hasil <i>Output SPSS Version 25</i>	108
Lampiran 5 Lembar Bebas Plagiarisme.....	119
Lampiran 6 Biodata Penelitian.....	120
Lampiran 7 Rekapitan Bimbingan.....	121

ABSTRAK

Baharudinsyah, Fuad Arsy. 2023. Skripsi. Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Pelanggan *brand fashion* Maternal Disaster di Kota Malang dengan tepat waktu.

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, Minat beli.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh strategi pemasaran *Content Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Pelanggan *brand fashion* Maternal Disaster. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisa pengaruh dari *Content Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Pelanggan *brand fashion* Maternal Disaster baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif. Adapun cara pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner yang disebar kepada responden yang memenuhi kriteria. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 124 responden yang merupakan pelanggan dari *brand* Maternal Disaster diambil menggunakan rumus Maholtra dengan metode *purposive sampling*. Untuk analisis data menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda dan diuji menggunakan program SPSS versi 25.

Hasil dari penelitian ini memberikan petunjuk bahwa *content marketing* secara parsial berpengaruh positif namun signifikan terhadap minat beli, *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif signifikan serta secara simultan *content marketing*, *brand ambassador* dan *brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan *brand fashion* Maternal Disaster di kota Malang.

ABSTRACT

Baharudinsyah, Fuad Arsy. 2023. *Thesis. The Influence of Content Marketing, Brand Ambassador, and Brand Awareness on Customer Buying Interests of the Maternal Disaster fashion brand in Malang City.*

Advisor : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M.

Keyword : Content Marketing, Brand Ambassador, Brand Awareness, Purchase Intention.

This research focuses on the influence of Content Marketing, Brand Ambassador, and Brand Awareness marketing strategies on Buying Interests of Maternal Disaster fashion brand customers. The purpose of this study is to determine the effect of Content Marketing, Brand Ambassador, and Brand Awareness on Buying Interests of Maternal Disaster fashion brand customers, either partially or simultaneously.

This study uses a Quantitative Descriptive method. As for how to collect data using questionnaires distributed to respondents who meet the criteria. The sample used in this study were 124 respondents who were customers of the Maternal Disaster brand, taken using the Maholtra formula with a purposive sampling method. For data analysis using multiple linear regression analysis techniques and tested using the SPSS version 25 program.

The results of this study provide an indication that content marketing partially has a positive but significant effect on purchase intention, brand ambassadors partially has a significant positive effect on purchase intention and brand awareness partially has a significant positive effect and simultaneously content marketing, brand ambassadors and brand awareness have a significant effect on the buying interest of fashion brand customers Maternal Disaster in the city of Malang.

مستخلص البحث

فير العلامة البحروديسية ، فؤاد عرسى. 3202. رسالة. تأثير تسويق المدتوى ، وس التجارية ، والوعى بالعلامة التجارية على شراء مصالح العملاء من ماركة أزياء كارثة الأمهات في مدينة مالانج في الوقت المناسب.

مؤلف : كارت يكا أنغراي ني سودي ونوب و تري
لمة الك : تسويق المدتوى ، سفير العلامة التجارية ، الوعى
الرئيسية : بالعلامة التجارية ، نية الشراء.

يركز هذا البحث على تأثير تسويق المدتوى ، وسفير العلامة التجارية ، واستراتيجيات تسويق الوعى بالعلامة التجارية على شراء اهتمامات عملاء العلامات التجارية لأزياء كارثة الأمهات. الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير تسويق المدتوى ، التجارية ، والوعى بالعلامة التجارية على شراء اهتمامات عملاء العلامات التجارية لأزياء وسفير العلامة كارثة الأمهات ، إما جزئياً أو متزامناً.

تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفى الكمي. أما عن كيفية جمع البيانات باستخدام كائنات العينة الاسدي بيانات الموزعة على المسدي بدين المسديين للمعايير. المسديتخدمة في هذه الدراسة 421 مسدي بديتم أخذهم باستخدام صيغة artlohaM مع طريقة أخذ العينات هدفية. لتحليل البيانات باستخدام تقنيات تحليل الانحدار الخطي المتعددة واخذت بارهلباس استخدام برنامج SSPS الإصدار 52.

المدتوى ليس له تأثير إيجابي كبير ، ولستفراء تقدم نتائج هذه الدراسة مؤشراً على أن تسويق العلامات التجارية تأثير إيجابي كبير والوعى بالعلامة التجارية له تأثير إيجابي كبير على الاهتمام الشرائي لعملاء العلامة التجارية لأزياء كارثة الأمهات في مدينة مالانج.

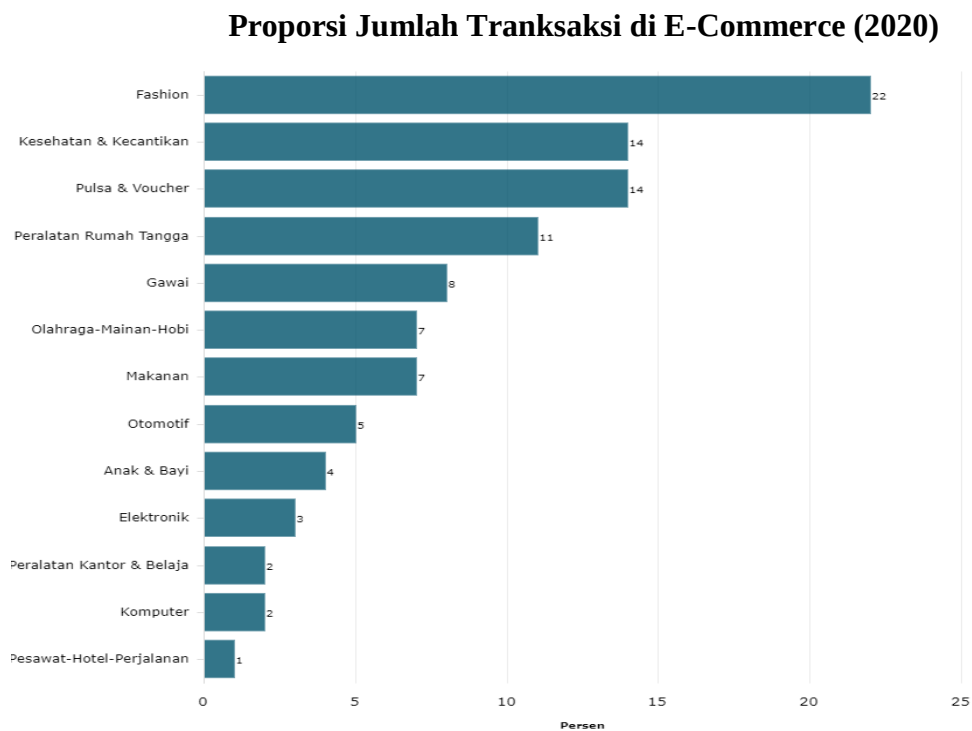
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan akan teknologi, informasi serta komunikasi di masa sekarang ini membuat berbagai bisnis mulai dari yang kecil sampai besar perlu memanfaatkan perkembangan yang terjadi dalam kegiatan usahanya. Perkembangan teknologi seperti ini membantu pencapaian rencana strategis untuk mencapai tujuan visi dan misi. Industri juga mengikuti hadirnya teknologi. Revolusi Industri 4.0 yang digaungkan pada saat ini membuat teknologi sebagai punggung mereka untuk perkembangannya (Septiadi, 2019).

Gambar 1.1



Sumber : databokskatadata.co.id, 2020

Teknologi juga memainkan peran penting dalam pemasaran dan penjualan produk. Salah satunya melalui platform *e-commerce* dan media sosial dapat dilihat dari gambar 1.1 berbagai macam jenis produk menggunakan platform *e-commerce* (Pramadyanto, 2022). Berdasarkan gambar diatas, kategori produk *fashion* mendominasi sebesar 22% Dalam konteks ini, industri *fashion* merupakan contoh yang menarik untuk membahas bagaimana teknologi telah mengubah berbagai aspek bisnis. Dengan mengambil industri *fashion* sebagai studi kasus, kita dapat melihat secara langsung bagaimana teknologi telah mempengaruhi produksi, pemasaran, dan pengalaman konsumen dalam suatu industri yang sangat terkait dengan tren dan kebutuhan masyarakat.

Secara khusus, perkembangan dunia *fashion* khususnya pakaian lokal sudah sangat berkembang sehingga produk lokal bisa lebih diapresiasi, dan kualitas produk lokal menjadi lebih baik, tidak kalah dengan merek luar negeri. Perkembangan industri pakaian lokal tak luput dari strategi *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan industri pakaian lokal dengan aktif di platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *TikTok* dan *YouTube*, karena platform sosial media tersebut sudah menjadi platform yang sering digunakan (Pham dan Gammoh, 2015). Hal ini tak luput dari laporan *We Are Social* yang meunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Artikel ini telah tayang di DataIndonesia.id dengan judul "*Pengguna Media Sosial di Indonesia capai 191 Juta pada 2022*"(<https://dataindonesia.id/.com,2022>).

Content Marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Lieb, 2012). *Content marketing* menjadi salah satu strategi yang sangat berpeluang untuk menarik perhatian konsumen. Konten yang relevan mampu membantu untuk memengaruhi perilaku pelanggan melalui informasi yang berguna di mana pun pelanggan berada dan diharapkan dalam proses menuju minat pembelian. Minat atau *Intention* merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan (Ling, et al., 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Maharani (2018) menghasilkan variabel bebas *content marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian atas merek Yours. Penelitian tersebut dikuatkan oleh penelitian yang digagas Abdurrahim & Sangen (2019) yang menghasilkan *content marketing* berpengaruh minat beli pada konsumen Hotel Biuti Banjarmasin, dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dengan arah hubungan yang positif. Tetapi hasil kedua penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang digagas oleh Ananda & Wisudawati (2022) menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada konsumen Salon Kecantikan Dahlia.

Selain dari sisi *content marketing*, faktor yang mendukung konsumen dalam minat pembelian sebuah produk adalah *brand ambassador* (Mardiani &

Wardhana, 2018). Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan. Menurut Shimp (2013) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorser* biasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Mardiani & Wardhana (2018) menghasilkan variabel bebas *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian pada konsumen Bandung Kunafe Cake. Penelitian tersebut dikuatkan oleh penelitian yang digagas Hendayana & Afifah (2019) yang menghasilkan *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui *marketplace* Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Islam As-Syafi'iyah. Tetapi hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang digagas oleh Yustiana & Jamiat (2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee segmentasi pria di Indonesia.

Faktor pendorong lain yang mempengaruhi minat pembelian yaitu *brand awareness* (Hayati & Dahrain, 2022). Kotler dkk (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Hayati & Dahrain (2022) menghasilkan variabel bebas *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian pelanggan pada Sova Kopi. Penelitian tersebut dikuatkan oleh penelitian yang digagas Agustini, Rizal, & Olinfia (2022) yang menghasilkan *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di Tokopedia. Tetapi hasil kedua penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang digagas oleh Agustin, Erdiansyah & Priba (2019) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kecantikan Innisfree.

Peneliti menggunakan *brand fashion* Maternal Disaster sebagai objek penelitian karena adanya keunikan yang membedakan dengan *brand fashion* yang lain dengan berbagai pertimbangan yang pertama dari sisi *content marketing*, kedua dari *brand ambassador*, dan yang ketiga dari sisi *brand awareness* pelanggan brand fashion Maternal Disaster di Kota Malang. Dilansir dari website resmi www.maternaldisaster.com, Maternal Disaster merupakan salah satu *brand fashion* asal Indonesia yang memiliki konsumen kalangan anak muda yang identik dengan warna hitam dan lebih dikenal dengan *homage logo Winston Smith / Dead Kennedys-nya*. Uniknya, Tema-tema gelap yang diusungnya pun tidak berhenti di *T-shirt* saja; *sports bra*, bola basket, bola sepak, mangkok, *jigsaw puzzle*, *headphone bluetooth*, gitar, selimut hingga seragam SMA pun sudah mereka produksi.

Melalui akun *Website*, *Instagram*, dan *Youtube* milik Maternal Disaster, diketahui mereka sering berkolaborasi dengan seniman dan musisi dalam *content*

marketing-nya. Maternal Disaster mengundang seniman lokal atau internasional untuk membuat ilustrasi khusus atau desain khusus untuk koleksi mereka. Kolaborasi ini tidak hanya menciptakan konten yang menarik, tetapi juga memperluas jangkauan dan audiens *brand* mereka. Tidak hanya itu, Maternal Disaster juga telah mendapat pengakuan dan apresiasi yang besar dari publik. Di dalam buku *Forever: Maternal Disaster Sixteen Years Anniversary (2003-2019)* diterbitkan, banyak sekali catatan opini yang diberikan oleh mereka yang bersentuhan dengan Maternal Disaster (<https://siasatpartikelir.com>, 2021).

Salah satu konten unik yang rutin dibuat oleh Maternal Disaster lewat sosial media instagramnya @maternal_disaster dapat dilihat pada lampiran 2.1 adalah melalui sebuah cerita yang dikemas dengan bentuk komik digital yang menarik yang kini telah mencapai edisi yang ke 123. Sebagai *Brand Ambassador* Maternal Disaster, diketahui mereka telah menggandeng beberapa band lokal yang sedang naik daun seperti Burgerkill, Billfold, Perunggu, Jeruji dan lain-lain untuk menjadi tokoh *brand ambassador* yang tentunya memiliki pengaruh yang besar dan daya tarik yang kuat untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Pemilihan kolaborasi dengan band – band tersebut sesuai dengan *target market* Maternal Disaster yang notabendnya digandrungi oleh kalangan anak-anak muda.

Dilansir dari media berita Surasurakarta.id dapat dilihat pada lampiran 2.2, *brand* Maternal Disaster sempat mendadak viral dan menjadi perbincangan netizen. Pasalnya, pada saat Wali Kota Solo Gibran Rakabuming menggelar pertemuan dengan Menteri Agama Yaquut Aqil Quomas di Balai Kota Solo terdapat stiker yang menempel di laptop putra sulung Presiden Joko Widodo

tersebut. Stiker yang mirip dengan salib terbalik tersebut merupakan stiker merk *brand* lokal yakni Maternal Disaster. Dari sinilah *brand awareness* Maternal Disaster semakin meningkat.

Lokasi penelitian dipilih di Kota Malang dengan alasan sebagai salah satu kota yang termasuk cabang ekspansi resmi dari Maternal Disaster yang terletak di Jl. Soekarno Hatta, Griya Shanta K-407, Malang. Tidak hanya itu padatnya Kota Malang oleh para pelajar sebagai Kota Pendidikan memberikan banyak peluang yang cukup potensial dalam mendorong perkembangan Maternal Disaster. Kota Malang semakin maju dalam dunia *fashion* terbukti dengan sering diadakannya bazar *fashion* festival seperti Malang Mode, *Indie Cloth*, *MFM (Malang Fashion Movement)*, dan *Kickfest (Kreative Independent Clothing Kommunity Festival)* yang pada saat itu juga Maternal Disaster ikut serta dalam acara bazar festival tersebut. Hal ini membuktikan bahwa *fashion* di Malang telah berkembang dan untuk dapat menjadikan Malang sebagai kota *fashion*. (Pradita,2017). Berdasarkan fenomena yang telah disajikan dalam latar belakang, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul, “Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan *Brand Fashion* Maternal Disaster 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* secara parsial berpengaruh terhadap minat

beli pada pelanggan *brand fashion* Maternal Disaster di Kota Malang?

2. Apakah *brand ambassador* secara parsial berpengaruh parsial terhadap minat beli pada pelanggan *brand fashion* Maternal Disaster di Kota Malang?
3. Apakah *brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan *brand fashion* Maternal Disaster di Kota Malang?
4. Apakah *content marketing*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan *brand fashion* Maternal Disaster di Kota Malang.

1.3 Tujuan penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada pelanggan *brand fashion* Maternal Disaster di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada pelanggan *brand fashion* Maternal Disaster di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada pelanggan *brand fashion* Maternal Disaster di Kota Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *brand ambassador* dan

brand awareness secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan *brand fashion* Maternal Disaster di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

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*, *brand ambassador*, dan *brand awareness*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi Maternal Disaster untuk dapat merumuskan strategi *content marketing*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* 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;

No	Judul, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Akhmad Fauzi & Nina Maharani, (2018) <i>“Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Kreatif Yours Bandung”</i>	- <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli - Persentase pengaruh content marketing sebesar 25,7% terhadap minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 74,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti misalnya kualitas, acuan, harga dan pengalaman belanja konsumen di masa sebelumnya	- Variabel <i>Content Marketing</i> (x) dan minat beli (y) - Metode kuantitatif - Metode analisis regresi linear	- Objek dan lokasi penelitian yaitu Yours merupakan salah satu perusahaan dalam bidang jasa kreatif di Bandung.
2.	Abdurrahiim, Marijati Sangen (2019) <i>“Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti dan Banjarmasin”</i>	- <i>Content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada responden yang pernah menggunakan jasa Hotel Biuti di Kota Banjarmasin - Terdapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin	- Variabel <i>Content Marketing</i> (x) dan minat beli (y) - Metode kuantitatif - Metode analisis regresi linear	Objek dan lokasi penelitian yaitu konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Gusti Ngurah Yogi Agastya Ananda, Ni Nyoman Sri Wisudawati (2022) “ <i>Pengaruh Sosial Media Marketing, Content Marketing, dan Brand Image pada Instagram Terhadap Minat Beli (Studi Kasus di Salon Kecantikan Dahlia)</i> ”.	- <i>Content Marketing</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Salon Kecantikan Dahlia.	- <i>Marketing</i> (x) dan minat beli (y) - Metode kuantitatif - <i>Purposive Sampling</i>	- Metode SEM-PLS - Analisis faktor eksplorasi
4.	Alifia Sarah Mardiani, Aditya Wardhana (2018) “ <i>Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake</i> ”	- <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Bandung Kunafe Cake	- Metode kuantitatif - Variabel <i>Brand Ambassador</i> (x) dan minat beli (y)	- Objek penelitian di Bandung Kunafe Cake - Metode SEM-PLS
5.	Clarisha Yustiana, Nuslih Jamiat (2021) “ <i>Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Segmentasi Pria di Indonesia</i> ”	- <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee segmentasi pria di Indonesia.	- Metode kuantitatif - Variabel <i>Brand Ambassador</i> (x) dan minat beli (y)	- Teknik non-probability sampling - Metode SEM-PLS - Objek dan lokasi penelitian yaitu pengguna <i>Go Food</i> di Kota Bandung

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Riska Hayati , Dahrain (2022). “ <i>Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi</i> ”	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen	- Variabel <i>brand awareness</i> (x) dan minat beli (y) - Metode kuantitatif - <i>Purposive Sampling</i> - Analisis Regresi linier berganda	Objek penelitian yaitu di Sova Kopi
7.	Devita Agustin, Rezi Erdiansyah, Muhammad Adi Pribadi (2019) “ <i>Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree</i> ”	- Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen	- Variabel <i>brand awareness</i> (x) dan minat beli (y) - Metode Kuantitatif - <i>Purposive Sampling</i> - Analisis Regresi Linier Berganda	- Objek penelitian Produk kecantikan Innisfree
8.	Agustini, Rizal Bakti, Anisa Olinfia (2022) “ <i>Pengaruh Brand Ambassador, Iklan, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa STIE GICI Depok)</i> ”	- <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia - Variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan. - Variabel <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tokopedia.	- Variabel <i>brand ambassador</i> (x), <i>brand awareness</i> (x) dan minat beli (y) - Metode kuantitatif - Teknik <i>non probability sampling</i> dan metode <i>accidental sampling</i>)	- Lokasi Objek penelitian yaitu di aplikasi Tokopedia -

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	Christian Gunanjaya (2020) “Pengaruh Brand Awareness, Kualitas, dan Kemasan Terhadap Minat Beli Rovance”	Hasil menunjukkan variabel independen <i>brand awareness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Rovance. Sehingga dapat dikemukakan bahwa <i>brand awareness</i> memiliki 3 indikator yaitu, menyadari merek (X1.1), mengenali merek (X1.2) dan mengingat kembali merek (X1.3).	- Variabel <i>Brand Awareness</i> (x) dan minat beli (y) - Metode Kuantitatif - <i>Purposive Sampling</i> - Analisis Regresi Linier Berganda	- Lokasi Objek penelitian yaitu di Produk Rovance
10.	M.Fajarudin Isnan, Rd.Nurafni Rubiyanti (2021) “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Tiket.com di Jawa Barat”.	- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli pada jasa tiket.com sebesar 15,5%.	- Variabel <i>Brand Ambassador</i> (x) dan minat beli (y) - Metode Kuantitatif - <i>Purposive Sampling</i> - Analisis Regresi Linier Berganda	- Lokasi Objek penelitian yaitu di Produk Tiket.com
11.	Amelindha Vania, Kartika Anggraeni (2020) “Peran Brand Love Sebagai Mediasi Hedonic Product Dan Self-Expressive Brand Terhadap Brand Loyalty”	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan yang didapatkan dengan mengkonsumsi produk hedonis yang cenderung memiliki harga tinggi memberikan pengaruh lebih besar dalam mendorong perilaku pembelian	- Penelitian deskriptif kuantitatif - <i>Purposive Sampling</i> - Analisis Regresi Linier Berganda	- Lokasi Objek penelitian yaitu di Starbucks Coffee di Malang

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12.	Hamdan Ananta Ihza Mahendra, Kartika Anggraeni (2021) <i>“Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)”</i>	- hasil jawaban pada kuisionner yang telah disebarkan kepada responden, variabel kepercayaan merek mendapat nilai rata-rata jawaban dari responden sebesar 29,14 dengan nilai mean terbesar terdapat pada indikator <i>company characteristic</i> sebesar 4,27 yang terdapat pada item pertanyaan X3.2.2 P	- Penelitian deskriptif kuantitatif - <i>Purposive Sampling</i> - Analisis Regresi Linier Berganda	- Lokasi Objek penelitian yaitu di Erigo Apparel
13.	Kartika Anggraeni, Rezky Saputra (2022) <i>“Peran Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Berulang pada Produk Susu Bear Brand di Kota Malang”</i>	- Hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan besarnya nilai Adjusted R Square adalah 0,622 atau 62,2%. Nilai tersebut bermakna variabel keputusan pembelian berulang pada produk susu Bear Brand yang dapat dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan citra merek 0,622 atau 62,2%	- Penelitian deskriptif kuantitatif - <i>Purposive Sampling</i> - Analisis Regresi Linier Berganda -	- Produk susu Bear Brand

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Content Marketing*

2.2.1.1 Definisi *Content Marketing*

Menurut Rebecca Lieb (2012), *content marketing* adalah suatu proses dalam strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah *content* melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan (Pertiwi dan Gusfa, 2018). Menurut Rose (2015) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dan proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh dan melibatkan audiens dengan konten yang jelas dan mudah dipahami dengan tujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Dari pengertian *content marketing* tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dan proses bisnis yang membuat dan mendistribusikan ke media sosial dengan tujuan menarik, memperoleh dan melibatkan audiens yang melihat konten tersebut, dengan menghasilkan minat pembelian konsumen.

Ketika menawarkan suatu produk, seorang *marketer* harus menjelaskan produknya secara benar, tidak boleh hanya mengemukakan keunggulannya dan menutupi kekurangannya, menyebutkan kebaikannya dan menyembunyikan cacat barangnya atau menampilkan *display* produk secara menarik (bisa berupa foto atau gambar) padahal tidak sesuai penampakan aslinya. Semua hal ini harus

dihindari agar konsumen terlindungi dari unsur penipuan dan kerugian dari transaksi jual beli yang dilakukannya. Berkenaan hal ini Rasulullah Saw memberi peringatan melalui sabdanya:

دَنَّا وَ حَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ أَبِي وَ قُتَيْبَةُ وَ ابْنُ حُجْرٍ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ قَالَ ابْنُ أَبِي حَدَّ
وَسَلَّمَ مَرَّ إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلًّا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ
شَ فُلَيْسَ مِنِّي أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ غَ

Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah serta Ibnu Hujr semuanya dari Ismail bin Ja'far, Ibnu Ayyub berkata: Telah menceritakan kepada kami Ismail dia berkata: Telah mengabarkan kepadaku al-Ala' dari bapaknya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah Saw melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: Apa ini wahai pemilik makanan? Sang pemiliknya menjawab: Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah. Beliau bersabda: Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami. (HR. Muslim) Al-Qardhawi menjelaskan bahwasanya sikap menipu sangat dikecam oleh Rasulullah Saw. Bahkan beliau memberikan ancaman kepada para penipu dianggap bukan dari golongannya, sebagaimana sabdanya: “Barang siapa yang menipu, maka tidak termasuk dalam golonganku.” Menurutny, perkataan “tidak termasuk golonganku” ini menunjukkan bahwa menipu (curang) adalah dosa besar sehingga Rasulullah Saw tidak mengakui orang yang melakukan penipuan sebagai bagian dari umatnya. Hadis ini

mencakup seluruh sifat curang seperti curang dalam sewa menyewa, syirkah, dan dalam berbisnis.

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 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

2.2.1.2 Faktor – faktor dalam 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.
2. *Current Event*, konten yang dibuat menyajikan berita atau informasi tentang fenomena yang sedang berlangsung atau banyak dibahas oleh masyarakat atau pengguna media.

3. *The Reading Experienece*, 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.
5. *Tone*, faktor kesesuaian dari konten antara perusahaan dengan target.

2.2.1.3 Indikator Content Marketing

Menurut Raquel (2015), terdapat dua kategori 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.

2.2.2 *Brand Ambassador*

2.2.2.1 Definisi *Brand Ambassador*

Doucett (2008) dalam bukunya mengatakan bahwa *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

Brand Ambassador memiliki fungsi yang sama dengan periklanan yaitu sebagai unsur persuasi dalam mempengaruhi emosi konsumen, pada akhirnya menjadi pilihan utama dan menjadi sangat menonjol perannya tatkala menjaga keunggulan suatu produk sekaligus sebagai “pengingat”, *brand ambassador* selalu mengingatkan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan untuk selalu membeli produk tersebut tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

Seorang *Brand Ambassador* menurut perspektif Islam juga harus seseorang yang dikenal masyarakat luas yang menjadi sasaran konsumen produk. Hal ini selaras dengan ajaran Al Quran mengenai larangan kepada manusia untuk mengikuti sesuatu yang tidak diketahuinya atau dikenalnya sebagaimana yang

termaksud dalam firman Allah pada Q.S Al Isra ayat 36 berikut :

أَوَلَا تَعْلَمُ أَنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولٌ

Artinya : *“Dan Janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Karena pendengaran, penglihatan dan hati nurai, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya”*.

Dalam studi Islam istilah etika senada dengan al-khuluq. Dalam al-Qur'an kata ini hanya ditemukan dalam bentuk tunggal (alkhuluq) yaitu dalam surat al-Qalam ayat 4 sebagai nilai konsiderans atas pengangkatan Muhammad sebagai Rasul:

وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ

“Sesungguhnya engkau Muhammad berada di atas budi pekerti yang agung”.

Dengan demikian maka akhlak adalah perilaku seseorang yang berkaitan dengan baik dan buruk, dan setiap manusia memiliki dua potensi di atas. Hanya saja dalam Islam potensi baik lebih dulu menghiasi diri manusia daripada potensi untuk berbuat kejahatan.

Menurut imam al-Ghazali akhlak adalah keadaan batin yang menjadi sumber lahirnya suatu perbuatan di mana perbuatan itu lahir secara spontan, mudah, tanpa menghitung untung rugi. Orang yang berakhlak baik, ketika menjumpai orang lain yang perlu ditolong maka ia secara spontan menolongnya tanpa sempat memikirkan resiko. Demikian juga orang yang berakhlak buruk secara spontan melakukan kejahatan begitu peluang terbuka.

Sebagai *brand ambassador* selain karena teistis (rabbaniyyah), juga karena mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis diatas. Dengan demikian endorsement Islam adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agamanya. Untuk mencapai tujuan suci, Allah memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya, petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak, (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat.

2.2.2.2 Indikator *Brand Ambassador*

Rossiter dan Percy dalam Royan (2005) menyebutkan pengukuran Brand Ambassador dapat dilakukan melalui metoda *VisCAP*. *VisCAP* merupakan kependekan dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Adapun penjelasan dari masing-masing poin *VisCAP* yaitu:

1. *Visibility* (Kepopuleran), Popularitas yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* guna mewakili produk yang akan dipromosikan.
2. *Credibility* (Kredibilitas), Keahlian dan Kepercayaan yang dimiliki *Brand Ambassador* untuk menarik perhatian masyarakat.

3. *Attraction* (Daya Tarik), Faktor penyebab *Brand Ambassador* disukai oleh publik yang terdiri dari Kesamaan, Kesukaan atas suatu produk, dan Keakraban dengan publik.
4. *Power* (Kekuatan), yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* untuk Menarik Minat Konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Indikator menurut Lea-Greenwood (2012) dalam jurnal (Muhammad Ikhsan Putra dkk (2014) adalah :

1. *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kesesuaian antara merek dan selebriti.
2. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
3. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
4. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.2.3 Brand Awareness

2.2.3.1 Definisi Brand Awareness

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk

mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2001). Sedangkan menurut Shimp (2003) *Brand awareness* adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Menurut Aaker (1991) kesadaran merek *brand awareness* adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Ulama fiqih kontemporer memasukkan merek ke dalam beberapa kategori: Pertama, merek sebagai harta kekayaan (al-mal). Untuk saat ini, salah satu hal non materi tetapi bisa dikomersilkan dan dapat mendatangkan keuntungan luar biasa bagi sang pemilik adalah merek. Sebuah merek akan mendatangkan keuntungan bagi pemiliknya apabila terkenal akan kualitas barangnya sehingga banyak diminati oleh para konsumen. Bahkan kadang-kadang harga sebuah merek jauh lebih mahal dibanding harga perusahaannya.

Kedua, Merek bisa dijadikan sebagai hak milik (milkiyah). Ia bisa dijadikan sebagai hak milik karena merupakan harta yang bermanfaat dan mendatangkan maslahat bagi perusahaan pemilik maupun bagi konsumen. Apalagi sang pemilik telah mengucurkan tenaga, pikiran, waktu dan dana yang tidak sedikit untuk membuat sebuah merek berikut produk dengan kualitas baik, lalu mempublikasikannya melalui iklan di televisi, radio, internet dan lain-lain, yang keseluruhannya juga membutuhkan biaya. Sebab itu, maka sangat pantas bila jerih payahnya dilindungi dan kepemilikannya terhadap merek diakui. Pada

dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting, hal ini disebutkan pula dalam alquran diantaranya surat Al-Baqarah/2:31.

اٰثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلٰٓئِكَةِ فَقَالَ اَنْبِئُوْنِيْ بِاَسْمَآءِ هٰٓؤُلَآءِ اِنْ وَعَلْتُمْ اَدَمَ الْاَسْمَآءَ كُلَّهَا
كُنْتُمْ صٰدِقِيْنَ

Artinya : “Dan dia ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian dia perlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman: sebutkan kepadaku nama semua benda ini jika kamu yang benar!.”

Kemenag RI alquran dan terjemahnya, (2018). Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah swt sudah menyediakan nama-nama yang baik dalam alquran. Hal ini dapat pula dianalogikan dengan pemberian nama pada suatu produk berupa barang ataupun jasa. Sesuai ayat di atas produsen dituntut memberikan penamaan yang baik dan mengandung arti yang menampakkan identitas, kualitas, dan citra dari produk tersebut. Penamaan yang baik ialah yang mudah melekat di benak konsumen sehingga lebih mudah di respon oleh konsumen.

Brand Awareness dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat merek menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen, sehingga merek yang dipasarkanpun akan memiliki *image* yang baik pada konsumen. Indikator *brand awareness* ini sangat identik dengan nilai-nilai keistiqamahan (konsistensi) dan kesabaran dalam ajaran Islam. Allah SWT berfirman dalam Q.S Huud ayat 12 sebagai berikut :

فَلَعَلَّكَ تٰرَاكٌ بَعْضَ مَا يُوحٰى اِلَيْكَ وَصٰبِقٌ بِهٖ صَدْرُكَ اَنْ يَقُوْلُوْا لَوْلَا اَنْزَلَ عَلٰىهٖ كُتْرٌ
اَوْ جَآءَ مَعَهٗ مَلَكٌ اِنَّمَا اَنْتَ نَذِيْرٌ ۝ وَاللّٰهُ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ وَكِیْلٌ ۝

Artinya : “*Maka istiqamahlah kamu (Muhammad) di jalan yang benar, sebagaimana telah diperintahkan kepadamu dan juga kepada orang yang bertaubat bersamamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sungguh, Dia Maha Melihat apa yang kamu kerjakan*”.

2.2.3.2 Indikator Brand Awareness

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014), yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat;
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu;
3. *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan;
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen.

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. *Brand Awareness* atau kesadaran terhadap suatu merek berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat brand dalam situasi yang berbeda. *Brand awareness* terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk,

mereka dapat mengingat nama brand dengan persis, dan pengakuan brand berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi brand ketika ada isyarat brand (Aaker dalam Siahaan dan Yuliati, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan *brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk *brand* tersebut.
2. Peningat Kembali (*Brand Recall*) adalah dimensi dimana brand disebutkan oleh responden setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.
3. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*) Puncak pikiran merupakan dimensi dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

2.2.4 Minat Beli

2.2.4.1 Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan tindakan konsumen dalam mengonsumsi suatu merek dengan kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan membeli merek tersebut 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.

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

Artinya : *"Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar,"*

2.2.4.2 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler (2016) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan

produk kepada orang lain.

- c) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Hubungan Antar variabel

2.3.1 Hubungan *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian dari Fauzi & Maharani (2018) *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli 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 Abdurrahim & Sangen (2019) yang menjelaskan *content marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Hotel Biuti di Banjarmasin. 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 Ambassador* terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian oleh Mardiani & Wardhana (2018) *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada konsumen Bandung Kunafe Cake. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Hendayana & Afifah (2019) yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli belanja *online* melalui *marketplace* Tokopedia. Dimana dengan adanya *brand ambassador* dapat membawa dampak positif dalam hal menciptakan minat beli konsumen.

2.3.2 Hubungan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian Hidayat *et. al.* (2019) disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Zenius Eduation*. Variabel kesadaran merek, persepsi harga, dan desain memiliki pengaruh terhadap minat beli pada penelitian Repi dkk (2017) disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Bukalapak . Semua hipotesis memberikan hasil positif dan bisa dikatakan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Bukalapak.

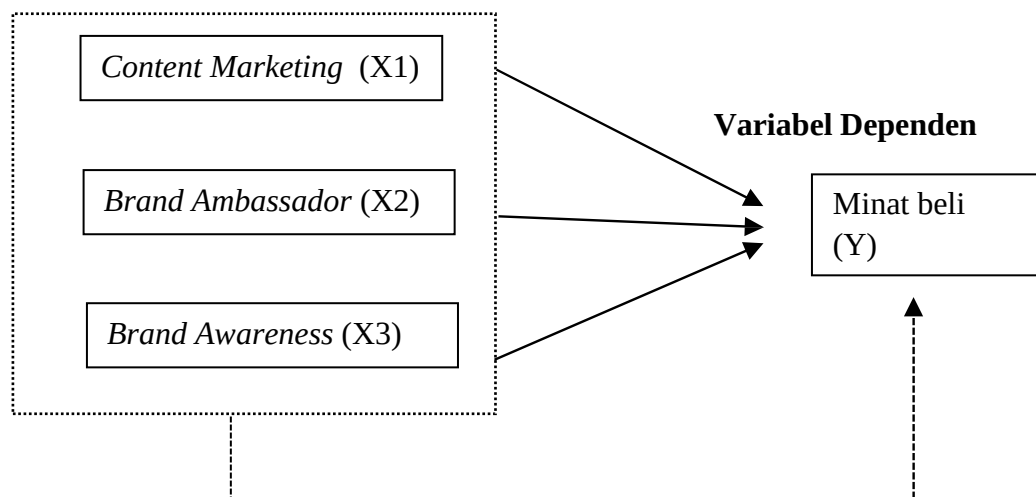
2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, adapun model kerangka konseptual pada penelitian ini yang menguji Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan *Brand Fashion* Maternal Disaster di Kota Malang.

Gambar 2.1

Model Kerangka Konseptual

Variabel Independen



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Ket :

————→ = Parsial
 - - - - -> = Simultan

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil pemaparan kajian terdahulu sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a. H1 : *Content marketing* berpengaruh parsial terhadap minat beli pada pelanggan *brand fashion* Maternal Disaster di Kota Malang.

- b. H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh parsial terhadap minat beli pada pelanggan *brand fashion* Maternal Disaster di Kota Malang.
- c. H3 : *Brand Awareness* berpengaruh parsial terhadap minat beli pada pelanggan *brand fashion* Maternal Disaster di Kota Malang.
- d. H4 : *Content marketing*, *brand ambassador* dan *brand awareness* berpengaruh simultan terhadap minat beli pada pelanggan *brand fashion* Maternal Disaster di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah cara yang didasarkan pada filsafat *positivism* yang diperuntukkan dalam melakukan penelitian suatu sampel khusus, analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik, guna mengajukan hipotesis yang diajukan (Sugiono, 2013). Pada penelitian kali ini bertujuan untuk mengembangkan teori yang ada serta menguraikan secara objektif mengenai *content marketing*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* terhadap minat beli pada pelanggan *brand fashion* Maternal Disaster di Kota Malang.

3.2 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penentuan lokasi dalam penelitian dilaksanakan dengan pertimbangan teoristubstantif. Terjun lapangan serta mencari kesesuaian dengan fakta yang adadisana. Selain itu karena keterbatasan geografi praktis seperti biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi penelitian (Moloeng, 2007). Lokasi pada penelitian ini bertempat di Maternal Disaster yang berada di Kota Malang. Lokasi tersebut dipilih karena Kota Malang adalah salah satu kota yang termasuk cabang ekspansi resmi dari Maternal Disaster serta dipilih dengan berbagai pertimbangan diantaranya pertimbangan tenaga, waktu dan biaya yang

terbatas bagi peneliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atau obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Sedangkan menurut Malhotra (2009) populasi adalah gabungan seluruh elemen yang mempunyai karakteristik yang serupa serta mencakup keseluruhan dalam kepentingan riset pemasaran. Populasi sendiri termasuk wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas tertentu.

. Populasi terbagi menjadi dua jenis menurut Asnawi & Masyhuri (2011) yaitu :

1. Populasi terbatas. Merupakan objek penelitian yang berada pada wilayah tertentu dan memiliki batas yang jelas .
2. Populasi tidak terbatas. Adalah objek penelitian yang dimana batasannya tidak diketahui secara kuantitatif.

Berdasarkan pemaparan di atas, populasi pada penelitian ini adalah pelanggan *brand* Maternal Disaster di Kota Malang

3.3.2 Sampel

Sampel adalah subhimpunan dari elemen populasi yang dipilih untuk ikut

serta berpartisipasi dalam sebuah penelitian Malhotra (2017). Sedangkan menurut Sugiyono (2018) sampel merupakan bagian dari keseluruhan dan karakteristik populasi, dengan istilah lain sampel adalah metode dalam suatu penelitian yang nantinya akan diteliti. Pada penelitian kali ini sampel ditentukan dengan menggunakan pendapat Malhotra (2009) yaitu dari jumlah item variabel maupun indikator dikali 4 atau 5. Alasan digunakannya pendapat Malhotra dikarenakan jumlah populasi untuk ditarik sampel yang tidak diketahui secara pasti. Alasan tersebut disebabkan karena pembelian dari produk yang dilakukan diberbagai tempat yang berbeda, seperti pemaparan sebelumnya. Variabel yang digunakan pada penelitian kali ini terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Total item penelitian yaitu 31 item, maka dapat diperoleh sampel dalam penelitian adalah 124 sampel (31 item dikali 4).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah metode dalam menentukan jumlah sampel yang sesuai dari ukuran sampel itu sendiri yang nantinya akan menjadi sumber dengan syarat memperhatikan sifat serta penyebaran dari populasi dengan harapan sampel tersebut dapat benar-benar mewakili populasi Nawawi (2005). Sedangkan menurut Margono(2004) teknik pengambilan sampel merupakan cara penentuan yang jumlahnya ditentukan dengan ukuran sampel yang dijadikan sumber data aslinya.

Pada penelitian kali ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah

metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik dalam pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur dari populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria yang ditetapkan yaitu sebagai berikut :

1. Responden mengetahui *brand* Maternal Disaster beserta *brand ambassador* dari Maternal Disaster
2. Responden mengikuti sosial media Instagram/ Youtube @Maternal_Disaster
3. Responden pernah membeli produk Maternal Disaster minimal 1kali.
4. Responden berdomisili di Kota Malang.

3.5 Data Dan Sumber Data

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 pelanggan *brand* Maternal Disaster di kota Malang.

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 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 diimplementasikan pada penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara dalam mengumpulkan sebuah data yang dibutuhkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner sendiri merupakan suatu angket yang disusun secara sistematis guna menjangkau data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan langsung dari responden. Tujuan dari penyebaran kuesioner yaitu memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Pada penelitian kali ini kuesioner disebarluaskan secara online melalui *google form* kepada pelanggan *brand* Maternal Disaster di Kota Malang. kuesioner yang disebarluaskan dalam bentuk pertanyaan pada instrumen pengukuran, yang kemudian hasil yang diperoleh akan dianalisis hingga mendapatkan hasil dan kesimpulan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2018) definisi operasional variabel merupakan

suatu karakter atau sifat dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang nantinya akan ditarik kesimpulannya. Selain itu definisi operasional variabel juga bertujuan untuk memberikan arti yang jelas dan tepat dari setiap variabel supaya dapat dikomunikasikan pada konsep penelitian.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
Content Marketing (X1) Patricia Raquel (2015)	X.1.1 Relevansi	Informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen.	X.1.1.1 Konten media sosial Maternal Disaster berisi informasi yang dibutuhkan X.1.1.2 Konten media sosial Maternal Disaster dapat menyelesaikan masalah
	X.1.2 Akurasi	Informasi pada konten sesuai dengan kondisi dan kenyataan.	X.1.2.1 Konten media sosial Maternal Disaster berisi kondisi terkini X.1.2.2 Konten media sosial Maternal Disaster sesuai dengan keadaan produk atau jasa.
	X.1.3 Bernilai	Informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.	X.1.3.1 Konten media sosial Maternal Disaster sesuai nilai etika dan prinsip yang relevan X.1.3.2 Konten media sosial Maternal Disaster dapat dipercaya

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
	X.1.4 Mudah dipahami	Informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.	X.1.4.1 Konten media sosial Maternal Disaster mudah dipahami X.1.4.2 Tulisan konten media sosial Maternal Disaster dapat dibaca dengan jelas
	X.1.5 Mudah ditemukan	Konten disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.	X.1.5.1 Konten media sosial Maternal Disaster mudah ditemukan X.1.5.2 Konten Media sosial Maternal Disaster yang terstruktur dan teratur
	X.1.6 Konsisten	Konten yang didistribusikan memperhatikan kuantitas dengan cara melakukan update secara berkala	X.1.6.1 Konten media sosial Maternal Disaster rutin diupload X.1.6.2 Konten media sosial Maternal Disaster selalu <i>up to date</i>
	X.2.1 <i>Transference</i> (Mendukung)	Kepopuleran <i>public figure</i> Sehingga iklan apa pun yang menyangkut dirinya, akan banyak disukai oleh masyarakat, terutama fans dari sosok terkenal yang dijadikan <i>brand ambassador</i> .	X.2.1.1 Popularitas <i>Brand Ambassador</i> Maternal Disaster dikenal masyarakat dan sering tampil didepan khalayak umum.

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
<i>Brand Ambassador</i> (X2) Lea-Greenwood, (2012)	<i>Congruence</i> X.2.2 (Kesesuaian)	konsep kunci pada <i>brand ambassador</i> yakni memastikan bahwa ada kesesuaian antara merek dan selebriti.	X.2.2.1 <i>Brand Ambassador</i> memiliki kriteria/karakter sesuai dengan <i>brand</i> Maternal Disaster
	<i>Credibility</i> X.2.3 (Kredibilitas)	Keahlian dari <i>public figure</i> yang ditunjuk sebagai <i>brand ambassador</i> dan seberapa terpercayanya <i>public figure</i> yang terpilih tersebut.	X.2.3.1 <i>Brand Ambassador</i> terlihat cocok dalam membintangi <i>brand</i> Maternal Disaster X.2.3.2 <i>Brand ambassador</i> dapat dipercaya ketika menyampaikan mengenai <i>brand</i> Maternal Disaster
	X.2.4 <i>Atraction</i> (Atraksi)	Sisi penampilan fisik dan kepribadian dari seorang <i>ambassador</i> dimana melalui <i>attraction</i> diharapkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap <i>brand</i> serta dapat menunjukkan tingkat <i>ambassador</i> disukai atau tidak oleh audiens.	X.2.4.1 <i>Brand ambassador</i> memiliki daya tarik dikarenakan kepopulerannya yang dikenal dikalangan anak muda. X.2.4.2 <i>Brand ambassador</i> Maternal Disaster memiliki daya tarik dikarenakan penampilannya yang menarik
	X.2.5 <i>Power</i> (Kekuatan)	Kekuatan untuk mempersuasif	X.2.5.1 <i>Brand Ambassador</i>

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
		para konsumen agar mempertimbangkan produk untuk di konsumsi.	Maternal Disaster memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan X.2.5.2 Saya menyukai <i>brand ambassador</i> Maternal Disaster karena memiliki perilaku yang baik
Brand Awareness (X3) Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014),	X.3.1 Brand Recall (pengingatan kembali terhadap merek)	Kecepatan dalam mengingat sebuah merek/symbol.	X.3.1.1 Karakteristik logo Maternal Disaster cepat diingat.
	X.3.2 Brand Recognition (pengenalan merek)	Tingkat minimal kesadaran dalam mengingat karakteristik sebuah merek/symbol	X.3.2.1 Konsumen dapat mengenali logo Maternal Disaster dengan mudah
	X.3.3 Purchase decision (keputusan pembelian)	Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.	X.3.3.1 Lebih memilih produk Maternal Disaster dibandingkan alternatif produk sejenis
	X.3.4 Consumption (konsumsi)	Konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi <i>top of mind</i> konsumen.	X.3.4.1 Membeli produk Maternal Disaster karena telah mengetahui <i>brand</i> tersebut

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
Minat beli (Y) Kotler, 2016	Y.1.1 Minat Transaksional	Minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk.	Y.1.1.1 Iklan yang disajikan Maternal Disaster menarik Y.1.1.2 Produk Maternal Disaster sesuai kebutuhan dan keinginan
	Y.1.2 Minat Referensial	Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain.	Y.1.2.1 <i>Sharing</i> tentang produk dan merekomendasikan produk Maternal Disaster kepada orang lain
	Y.1.3 Minat Preferensial	Minat atau kecenderungan tentang perilaku konsumen yang telah memiliki preferensi atau pilihan utama pada suatu produk.	Y.1.3.1 <i>Brand</i> Maternal Disaster menjadi pilihan utama Y.1.3.2 Mencari informasi <i>brand</i> Maternal Disaster walaupun telah mengenal <i>brand</i> lain
	Y.1.4 Minat Eksploratif	Minat atau kecenderungan yang menjelaskan perbuatan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diminati.	Y.1.4.1 Berusaha mencari atau menemukan informasi produk Maternal Disaster Y.1.4.2 Mengunjungi platform media sosial Maternal Disaster

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga ketika alat ukur itu digunakan akan memperoleh hasil yang akurat (Sugiyono, 2013). Metode pengukuran pada penelitian kali ini adalah dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert adalah alat yang digunakan dalam mengukur pendapat, sikap serta persepsi seseorang atau sekelompok orang. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas mereka dimana pernyataan yang diberikan merupakan pernyataan tertutup dan dibuat dengan pilihan berjenjang mulai dari intensitas terendah sampai paling tinggi, responden diminta memberikan pilihan setuju atau tidak setuju pada setiap pernyataan mengenai objek yang dinilai. Dalam penelitian ini pengukuran dari variabel *content marketing*, *brand ambassador*, *brand awareness*, dan minat beli memiliki lima kategori yaitu:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Pilihan jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2013

3.9 Uji Instrumen

Pada praktiknya pelaksanaan kegiatan membutuhkan alat bantu berupa angket/kuesioner, sebelum digunakan perlu diuji terlebih dahulu validitas dan reabilitas. Pada penelitian kali ini tidak melakukan uji coba murni, melainkan *try out* terpakai. *Tryout* terpakai adalah penggabungan kegiatan pengembangan alat ukur serta penelitian dalam satu kegiatan. Data yang diperoleh dari sampel, diperuntukkan sebagai analisis psikometris sekaligus analisis penyebaran skala sebanyak satu kali (Widhiarsho, 2010). Untuk membagikan sejauh mana instrumen penelitian bisa dipercaya, maka bisa melakukan dua pengujian yaitu :

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Hal ini dilakukan dengan tujuan memperoleh data yang valid, sehingga tidak ada terjadinya perbedaan data antara data yang didapat peneliti dan data yang ada di objek penelitian. Uji validitas sendiri merupakan ukuran yang menampilkan tingkat kevalidan dari sebuah instrumen. Instrumen bisa dikatakan layak apabila dikatakan valid dalam mengukur sesuai dengan apa yang diharapkan. Dikarenakan pada penelitian kali menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data, maka kuesioner tersebut hendaknya dapat mengukur apa yang akan diukur. Cara pengujiannya adalah dengan cara menghitung korelasi antar skor/nilai setiap pertanyaan dengan total nilai/rata-rata dari nilai pertanyaan

tersebut. Variabel pernyataan bisa dikatakan valid ketika nilai r hitung $> r$ table. Kemudian jika nilai pada r hitung $< r$ table maka dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel tidak bisa diproses lebih lanjut dikarenakan akan menghasilkan kesimpulan yang bias (Sugiyono, 2018). Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan setelah melakukan uji validitas dan yang diuji adalah pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. *Cronbach's alpha* yang besarnya kisaran 0,50-0,60. Pada penelitian kali ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau bisa dikatakan instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai *Cronbach's alpha* $\alpha < 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut bisa dikatakan tidak reliabel.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mengolah data

dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Jadi dapat disebutkan bahwasanya statistik deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajiannya sehingga hasilnya lebih mudah di mengerti dan dipahami. Analisis deskriptif sendiri bertujuan untuk menjelaskan mengenai pendapat responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang sudah diperoleh. Dalam penelitian ini, jawaban dari responden dideskripsikan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan skala likert. Analisis deksriptif juga digunakan untuk memaparkan secara mendalam mengenai variabel-variabel yang diteliti.

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

3.10.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel diperoleh hasil berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan menurun (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan jika terdapat data yang menyebar berada disekitar garis diagonal dan sesuai dengan arah garis diagonal. Jika data menyebar dengan normal, maka model regresi bisa memenuhi asumsi normalitas. Namun apabila data menyebar menjauhi garis diagonal, maka bisa dikatakan bahwa model regresi tidak

memenuhi asumsi normalitas. Menurut Ghozali (2013) untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal adalah sebagai berikut :

- a) Nilai signifikansi $< 0,05$ = distribusi normal
- b) Nilai signifikansi $> 0,05$ = distribusi tidak normal

3.10.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini di gunakan untuk mengetahui apakah jenis regresi di temukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika tidak terjadi korelasi antara variabel inependen berarti hal tersebut kurang baik, atau orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar semua variabel indpenden yang nilai korelasi antar semua variabel independen sama dengan nol. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah Varians Inflactions Factor (VIF) dibawah 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 (Purnomo, 2008:13).

3.10.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedostisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Pada pengujian heteroskedastisitas bisa dengan melihat grafif scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghazali (2018) adalah sebagai berikut:

- c) Jika terdapat pola tertentu, seperti adanya titik-titik yang membentuk

pola tertentu yang teratur (melebar kemudian menyempit, bergelombang) maka dapat diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas

- d) Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk memperkuat uji scatterplot terdapat cara lain yaitu dengan pengujian uji park. Yaitu apabila variabel independen memiliki nilai tingkat signifikan melebihi 0,05 sehingga bisa disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

3.10.3 Uji Hipotesis dan Metode Analisis Data

Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan apakah mempunyai makna atau tidak. Yakni dengan metode sebagai berikut :

3.10.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2018) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi yang memiliki variabel bebas ≥ 2 maka disebut regresi berganda. Pada penelitian kali ini menggunakan regresi berganda karena memiliki 3 variabel bebas atau variabel independen.

Tujuan dari persamaan regresi pada penelitian kali ini adalah untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yakni *content marketing*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* terhadap variabel dependen Minat beli.

Regresi berganda pada penelitian kali ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli

A = Konstanta

X₁ = *Content Marketing*

X₂ = *Brand Ambassador*

X₃ = *Brand Awareness*

e = standart error

3.10.3.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui setiap variabel independent memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen dengan cara menggunakan uji parsial (uji t) (Sugiyono, 2017). Pengujian ini berdasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria yaitu :

1. Jika nilai signifikansi (p-value) yang diperoleh dari uji t lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan (misalnya 0,05), atau Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, atau $sig < 0,05$ maka diduga H_0 ditolak H_a diterima, maka secara parsial terdapat pengaruh *content marketing* (X1), *brand ambassador* (X2) dan *brand awareness* (X3), terhadap minat beli (Y), maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $>$ dari 0,05 maka secara parsial bisa dikatakan bahwasanya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi (p-value) yang diperoleh dari uji t lebih besar dari tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan (misalnya 0,05), atau Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, atau $sig > 0,05$ maka diduga H_0 diterima H_a ditolak, maka secara parsial tidak terdapat pengaruh *content marketing* (X1), *brand ambassador* (X2) dan *brand awareness* (X3), terhadap minat beli (Y), maka hipotesis nol (H_0) diterima. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.

3.10.3.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antar variabel-variabel independen (*content marketing*, *brand ambassador*, dan *brand awareness*) terhadap variabel dependen (minat beli).

Adapun cara melakukan uji F yaitu sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis

H_0 = secara simultan atau bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3 terhadap Y

H_1 = secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3 terhadap Y

2. Menentukan tingkat signifikansi yaitu sebesar 5% (0,05)

3. Membandingkan antara tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan F yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS dengan ketentuan yaitu :

- a. Nilai signifikan $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak H_1 diterima, atau dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- b. Nilai signifikan $F > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dependen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

4. Membandingkan F hitung dengan F tabel dengan ketentuan yaitu :

- a. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dapat diartikan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- b. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Atau dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan.

3.10.3.4 Uji Determinasi

Uji determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam mengimpretasikan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi sendiri bisa dilihat pada menu tabel model *summary*, pada kolom *Adjusted R Square*. Ketika nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 1, maka bisa dikatakan bahwasanya variabel independent bisa mempengaruhi variabel dependen sebesar 100%. Kebalikannya jika nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0, maka bisa dikatakan bahwa variabel tidak ada total varian yang dijelaskan variabel independent (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran umum *brand* Maternal Disaster

Maternal Disaster adalah sebuah *brand fashion* yang berasal dari Indonesia. Brand ini didirikan pada tahun 2003 oleh sekelompok anak muda yang memiliki ketertarikan terhadap seni dan musik *underground*. Maternal Disaster memiliki visi untuk menjadi wadah ekspresi bagi individu-individu yang terinspirasi oleh kultur bawah tanah. *Brand* ini terkenal dengan desain pakaian yang gelap, kreatif, dan berani. Maternal Disaster sering menggunakan simbol-simbol yang terinspirasi dari musik metal, punk, dan kultur alternatif lainnya.

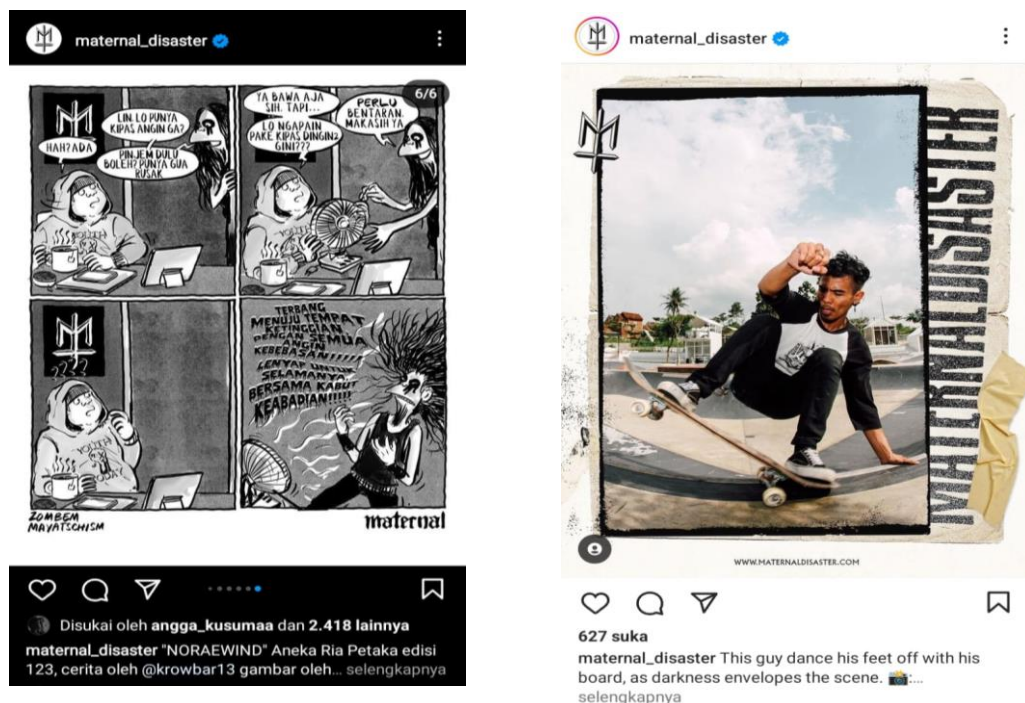
Maternal Disaster menciptakan desain-desain yang unik dan mencolok, dengan penggunaan warna yang dominan seperti hitam, merah darah, dan putih. Selain pakaian, Maternal Disaster juga menawarkan berbagai aksesoris seperti topi, tas, gelang, kalung, dan barang-barang lainnya yang juga mengadopsi gaya yang sama dengan desain pakaian mereka. Produk-produk Maternal Disaster sering kali memiliki sentuhan artistik yang kuat dan mengekspresikan identitas kreatif yang berbeda.

Maternal Disaster seringkali berkolaborasi dengan seniman lokal maupun internasional dalam menciptakan desain-desain baru yang menggabungkan elemen-elemen seni, musik, dan kultur alternatif. Dengan komitmen untuk mempertahankan integritas dan keaslian mereka, Maternal Disaster terus

menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat mengekspresikan identitas dan gaya hidup subkultur bawah tanah. *Brand* ini telah menjadi ikon bagi mereka yang ingin menyuarakan kepribadian mereka melalui busana dan aksesoris yang berbeda dari yang *mainstream*.

Gambar 4.1

Konten pada Instagram Maternal Disaster



Sumber : akun Instagram @maternal_disaster, 2023

Salah satu konten unik yang rutin dibuat oleh Maternal Disaster lewat sosial media instagramnya @maternal_disaster dapat dilihat pada gambar 1.3 adalah melalui sebuah cerita yang dikemas dengan bentuk komik digital yang menarik yang kini telah mencapai edisi yang ke 123 serta konten fotografi maupun videografi seputar *skateboard* maupun olahraga lainnya. Maternal Disaster

memiliki akun media sosial diberbagai platform untuk berbagi informasi terkait produk, seperti Website www.maternaldisaster.com Instagram (@maternal_disaster), Twitter (@maternal_DSSTR), Youtube (maternal disaster).

Tema-tema gelap yang diusungnya pun tidak berhenti di *T-shirt*, Produk-produk yang dikeluarkan bisa dikatakan tidak biasa bagi produk *fashion*. Pasalnya, Maternal Disaster juga mengeluarkan produk seperti *sports bra*, bola basket, plat motor, mangkok, *jigsaw puzzle*, *headphone bluetooth*, gitar, selimut hingga seragam SMA pun sudah mereka produksi.

Gambar 4.2

Produk Unik Maternal Disaster

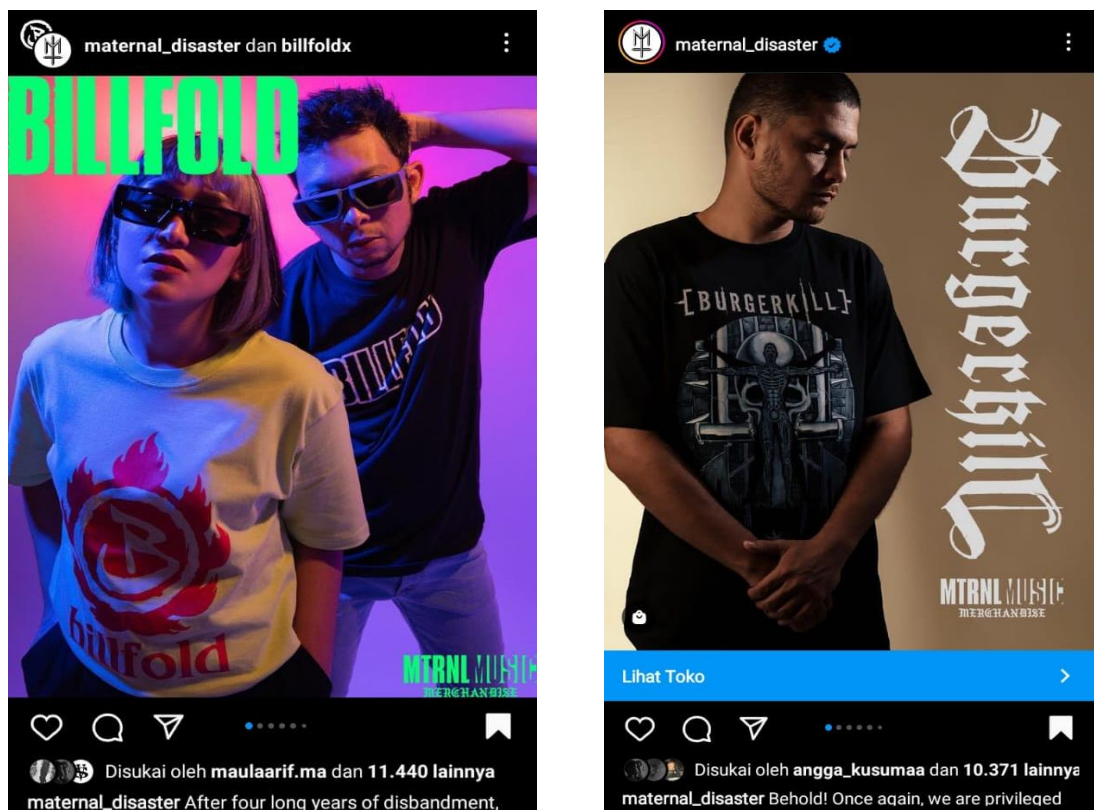


Sumber : www.journals.com , 2022

Maternal Disaster juga pernah menjalin kolaborasi dengan produk *furniture* asal Bandung dengan membuat kursi dengan adalah kursi yang dikasih nama “THERG”; kursi inovatif dengan konsep modular *furniture* yang selain *stylish* juga *versatile* untuk digunakan dan dipasang di berbagai tempat. Dengan mengombinasikan fungsi, kenyamanan, dan sisi estetika, kursi ini juga dirancang dengan memperhatikan sisi kegunaannya, menggunakan *knockdown system* (KD *furniture*) alias siap-pasang dan *flat packing* yang efisien baik ketika disimpan maupun digunakan.

Gambar 4.3

Brand Ambassador yang berkolaborasi dengan Maternal Disaster



Sumber : akun Instagram @maternal_disaster, 2023

Gambar 4.4
Produk Maternal Disaster X Erga Furniture



Sumber : Terkenal.co.id , 2022

4.1.2 Deskripsi responden

Penelitian ini menggunakan 124 responden yang kriterianya sudah ditentukan sebagai berikut :

1. Responden mengetahui *brand* Maternal Disaster beserta *brand ambassador* dari Maternal Disaster
2. Responden mengikuti sosial media Instagram/ Youtube @Maternal_Disaster
3. Responden pernah membeli produk Maternal Disaster minimal 1kali.
4. Responden berdomisili di Kota Malang.

Diketahui bahwa 124 responden yang mengisi kuisioner dalam penelitian ini dinyatakan sudah memenuhi keempat kriteria diatas.

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Dari 124 responden pada penelitian ini, mendapatkan proporsi jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	80	64,5%
2.	Perempuan	44	35,5%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.1, Sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjenis kelamin laki -laki dengan persentase sebesar 64,5 % dan 35,5 % berjenis kelamin perempuan.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dari penelitian ini kemudian dikategorikan berdasarkan usia. Responden penelitian dibagi ke dalam usia 17 – 21 tahun, 22 – 26 tahun, 27 – 31 tahun, 32 – 36 tahun, dan lebih dari 36 tahun. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan usianya.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17 - 21 tahun	35	28,2%
2.	22 - 26 tahun	86	69,4%
3.	27 - 31 tahun	2	1,6%
4.	32 - 36 tahun	1	0,8%
5.	> 36 tahun	0	0%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa responden dari penelitian yaitu mayoritas berusia 22 - 26 tahun. Sebanyak 69,4% atau 86 responden yang mengisi kuesioner berusia 22-26 tahun, usia 27 – 31 tahun memiliki persentase 1,6% atau sebanyak 2 responden, usia 32 – 36 tahun yaitu 8% atau 1 responden yang mengisi setara dengan usia lebih dari 36 tahun yaitu 0% atau 0 responden. Hal ini dapat ditarik kesimpulan generasi millennial lebih berkontribusi dalam penelitian ini.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Di Kota Malang

Dari 124 responden yang ada pada penelitian, pembagian responden berdasarkan kecamatan yang ada di kota malang disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Kecamatan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sukun	15	12%
2.	Lowok waru	78	62,4%
3.	Blimbing	21	16,8%
4.	Klojen	8	7,2%
5.	Kedungkandang	2	1,6%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.2, jumlah responden terbagi rata pada lima kecamatan di kota Malang, yaitu kecamatan Sukun sebanyak 15 responden dengan persentase 12%, kecamatan Lowokwaru sebanyak 78 responden dengan persentase 62,4%, kecamatan Blimbing sebanyak 21 responden dengan persentase 16,8%,

kecamatan Klojen sebanyak 9 responden dengan persentase 7,2% dan kecamatan Kedungkandang 2 responden dengan persentase 1,6%.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Jumlah Pembelian

Dalam penelitian ini intensitas pembelian merupakan salah satu kriteria dalam melakukan pengambilan sampel. Karena peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang di mana intensitas pembelian merupakan termasuk salah satu syarat di dalam pengambilan sampel tersebut.

Tabel 4.4
Intensitas Pembelian

No	Intensitas Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	1 kali	57	46,4%
2.	2 – 3 kali	48	38,4%
3.	>3 kali	19	15,2%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.4, jumlah responden yang memiliki intensitas pembelian 1 kali sebanyak 57 responden dengan persentase 46,4% , 2-3 kali pembelian sebanyak 48 responden dengan persentase 38,4%, dan lebih dari 3 kali pembelian sebanyak 19 responden dengan 15,2%.

4.1.2.5 Karakteristik Berdasarkan Jenis *Content Marketing*

Dalam penelitian ini jenis *content marketing* yang dibuat oleh Maternal Disaster merupakan salah satu kriteria dalam melakukan pengambilan sampel. Karena peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana jenis *content marketing* merupakan termasuk salah satu syarat di dalam pengambilan sampel tersebut.

Tabel 4.5
Jenis Content Marketing

No	Jenis konten	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Komik digital	40	32,3%
2.	Video	50	40,3%
3.	Fotografi	34	27,4%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.4, jumlah responden yang memiliki intensitas pembelian 1 kali sebanyak 57 responden dengan persentase 46,4% , 2-3 kali pembelian sebanyak 48 responden dengan persentase 38,4%, dan lebih dari 3 kali pembelian sebanyak 19 responden dengan 15,2%.

4.1.2.6 Karakteristik Berdasarkan Pengetahuan akan *Brand Ambassador*

Dalam penelitian ini pengetahuan pelanggan akan *Brand Ambassador* merupakan salah satu kriteria dalam melakukan pengambilan sampel. Karena peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana *Brand Ambassador* merupakan termasuk salah satu syarat di dalam pengambilan sampel tersebut.

Tabel 4.6
Jenis Brand Ambassador

No	Brand Ambassador	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Burgerkill	86	63,4%
2.	Billfold	28	22,6%
3.	Darksovl	10	8,1%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.4, jumlah responden yang mengetahui jenis *brand ambassador* Burgerkill sebanyak 86 responden dengan persentase 63,4% ,

Billfold sebanyak 28 responden dengan persentase 22,6%, dan Darksovlis sebanyak 10 responden dengan 8,1%

4.1.2.6 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Awareness *Brand* Maternal

Disaster

Dalam penelitian ini tingkat *awareness* dari *brand* Maternal Disaster merupakan salah satu kriteria dalam melakukan pengambilan sampel. Karena peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana *Brand Awareness* merupakan termasuk salah satu syarat di dalam pengambilan sampel tersebut.

Tabel 4.7

Jenis Awareness *Brand* Maternal Disaster

No	Tingkat Awareness	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Media Sosial	36	77,4%
2.	Berita	1	0,8%
3.	Penggemar yang Menjadi <i>Brand Ambassador</i> Maternal Disaster	14	11,3%
4.	<i>Event Clothing</i>	13	10,5%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.4, jumlah responden yang memiliki tingkat *awareness* berdasarkan dari media sosial sebanyak 36 responden dengan persentase 77,4% , berdasarkan berita sebanyak 1 responden dengan persentase 0,8%, berdasarkan penggemar yang menjadi *brand ambassador* Maternal Disaster sebanyak 14 responden dengan 11,3% dan berdasarkan *event clothing* sebanyak 13 responden dengan 10,5%.

4.1.2.6 Karakteristik Berdasarkan Jenis Media Sosial

Dalam penelitian ini jenis media sosial merupakan salah satu kriteria dalam melakukan pengambilan sampel. Karena peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana media sosial merupakan termasuk salah satu syarat di dalam pengambilan sampel tersebut.

Tabel 4.8
Jenis Media Sosial

No	Media Sosial	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Instagram	119	36%
2.	Website	2	1,6%
3.	Youtube	2	1,6%
4.	Twitter	1	0,8%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.4, jumlah responden yang memilih media sosial instagram sebanyak 119 responden dengan persentase 36% , website sebanyak 2 responden dengan persentase 1,6%, youtube sebanyak 2 responden dengan 15,2% dan twitter sebanyak 1 responden dengan 0,8%.

4.1.3 Uji Analisis deskriptif

4.1.3.1 Content Marketing

Variabel *Content Marketing* terdiri dari beberapa indikator yakni Relevansi (X1.1), Akurasi (X1.2), Bernilai (X1.3), mudah dipahami (X1.4), mudah ditemukan(X1.5), dan konsisten (X1.6).

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Item *Content Marketing*

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.1.1.1	0	0	2	1,6	23	18,5	69	55,6	30	24,2	124	100	4,02
X.1.1.2	1	0,8	3	2,4	33	26,6	55	44,4	32	25,8	124	100	3,32
X.1.2.1	1	0,8	1	0,8	25	20,2	65	52,4	32	25,8	124	100	4,02
X.1.2.2	1	0,8	2	1,6	21	16,9	61	49,2	39	31,5	124	100	4,09
X.1.3.1	1	0,8	2	1,6	29	23,4	58	46,8	34	27,4	124	100	3,98
X.1.3.2	1	0,8	3	2,4	19	15,3	29	47,6	42	33,9	124	100	4,11
X.1.1.4	0	0	3	2,4	20	16,1	62	50,0	39	31,5	124	100	4,10
X.1.4.2	0	0	1	0,8	18	14,5	62	50,0	43	34,7	124	100	4,19
X.1.5.1	0	0	2	1,6	20	16,1	57	46,0	45	36,3	124	100	4,17
X.1.5.2	2	1,6	1	0,8	23	18,5	60	48,4	48,4	30,6	124	100	4,06
X.1.6.1	3	2,4	4	3,2	28	22,6	49	39,5	40	32,3	124	100	3,96
X.1.6.2	0	0	3	2,4	15	12,1	61	49,2	45	36,3	124	100	4,19

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat di ketahui pada *content marketing* (X1) mean tertinggi terdapat pada indikator mudah dipahami (X1.4) pada pernyataan (X1.4.2) dan indikator konsisten (X.1.6) pada pernyataan (X1.6.2) “tulisan konten media sosial Maternal Disaster dapat dibaca dengan jelas” serta “konten yang didistribusikan memperhatikan kuantitas dengan cara melakukan *update* secara berkala. Dengan didasarkan pada analisis tersebut, maka kemudahan konten yang bisa dipahami dan konten yang didistribusikan secara berkala dan konsisten pada media sosial Maternal Disaster menjadi beberapa faktor yang paling disukai oleh pelanggan dari *content* yang disajikan oleh *brand* Maternal Disaster. Sedangkan untuk rata-rata terendah terdapat pada angka 3,32 dengan

item pernyataan pada X1.1.2 Konten media sosial Maternal Disaster dapat menyelesaikan masalah.

4.1.3.2 *Brand Ambassador*

Variabel *Brand Ambassador* terdiri dari beberapa indikator yakni *Transference* (Mendukung) (X2.1), *Congruence* (Kesesuaian) (X2.2), *Credibility* (Kredibilitas) (X2.3), *Attraction* (Atraksi) (X2.4), dan *Power* (Kekuatan) (X1.4).

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Item *Brand Ambassador*

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.2.1.1	1	0,8	3	2,4	30	24,2	56	45,2	34	27,2	124	100	3,96
X.2.2.1	0	0	4	3,2	17	13,7	58	46,8	45	36,3	124	100	4,16
X.2.3.1	0	0	4	3,2	16	12,9	51	41,1	53	42,7	124	100	4,23
X.2.3.2	0	0	4	3,2	19	15,3	57	46,0	44	35,5	124	100	4,14
X.2.4.1	1	0,8	3	2,4	16	12,9	56	45,2	48	38,7	124	100	4,19
X.2.4.2	0	0	5	4,0	16	12,9	56	45,2	47	37,9	124	100	4,17
X.2.5.1	2	1,6	5	4,0	17	13,7	56	45,2	44	35,5	124	100	4,09
X.2.5.2	0	0	5	4,0	27	21,8	59	47,6	33	26,6	124	100	3,97

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui pada variable *brand ambassador* (X2.3) mean tertinggi terdapat pada indikator *credibility* (Kredibilitas) yakni pada pernyataan “*Brand Ambassador* terlihat cocok dalam membintangi *brand* Maternal Disaster” (X2.3.1). Dengan didasarkan pada analisa tersebut dapat dinyatakan oleh keahlian *Brand Ambassador* yang dimiliki *brand* Maternal Disaster. Sedangkan untuk rata-rata terendah terdapat pada angka 3,96 dengan item pernyataan pada X2.1.2 Popularitas *Brand Ambassador* Maternal Disaster

dikenal masyarakat dan sering tampil didepan khalayak.

4.1.3.3 *Brand Awareness*

Variabel *Brand Awareness* terdiri dari beberapa indikator yakni *Brand recall* (penguatan kembali terhadap merek) (X.3.1), *Brand Recognition* (pengenalan merek) (X.3.2), *Purchase decision* (keputusan pembelian) (X.3.3) dan *Consumption* (Konsumsi) (X3.4)

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Item *Brand Awareness*

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1.1	2	1,6	4	3,2	10	8,1	48	38,7	60	48,4	124	100	4,29
X3.2.1	2	1,6	3	2,4	16	12,9	50	40,3	53	42,7	124	100	4,20
X3.3.1	0	0	5	4,0	33	26,6	47	37,9	39	31,5	124	100	3,37
X3.4.1	0	0	0	0	35	28,2	48	38,7	41	33,1	124	100	4,05

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui pada variabel *brand awareness* (X.3.1) mean tertinggi terdapat pada indikator *Brand Recall* (ingatan kembali pada merek) yakni pada pernyataan “Karakteristik logo Maternal Disaster cepat diingat” (X.3.1.1).Sedangkan untuk rata-rata terendah terdapat pada angka 3,96 dengan item pernyataan pada X.3.3.1 dengan item pertanyaan “Lebih memilih produk Maternal Disaster dibandingkan alternatif produk sejenis”.

4.1.3.4 Minat Beli

Variabel Minat beli terdiri dari beberapa indikator yakni minat transaksional (Y.1.1), minat referensial (Y.1.2), minat preferensial (Y.1.3), dan minat eksploratif (Y.1.4).

Tabel 4.12

Distribusi Frekuensi Item Minat Beli

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1.1	1	0,8	4	3,2	23	18,5	60	48,4	36	29,0	124	100	4,02
Y.1.1.2	0	0	2	1,6	40	32,3	58	46,8	24	19,4	124	100	3,84
Y.1.2.1	3	2,4	7	5,6	32	25,8	44	35,5	38	30,6	124	100	3,86
Y.1.3.1	4	3,2	14	11,3	34	27,4	42	33,9	30	24,2	124	100	3,65
Y.1.3.2	3	2,4	9	7,3	28	22,6	51	41,1	33	26,6	124	100	3,82
Y.1.4.1	2	1,6	5	4,0	26	21,0	56	45,2	35	28,2	124	100	3,94
Y.1.4.2	1	0,8	5	4,0	21	16,9	53	42,7	44	35,5	124	100	4,08

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui pada variabel minat beli (Y.1.4) mean tertinggi terdapat pada indikator Minat Eksploratif yakni pada pernyataan “Mengunjungi platform media sosial Maternal Disaster” (Y.1.4.2). Dengan didasarkan pada analisa tersebut dapat dinyatakan bahwa pencarian informasi melalui media sosial menunjukkan minat beli pelanggan *brand* Maternal Disaster. Sedangkan untuk rata-rata terendah terdapat pada item Y1.3.1 yaitu sebesar 3,65 pada item pernyataan *Brand* Maternal Disaster menjadi pilihan utama.

4.1.4 Uji Instrumen

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui kelayakan setiap item dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel tertentu. Uji validitas dikatakan valid ketika hasil R hitung dibandingkan dengan R tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika R hitung > R tabel maka data tersebut dapat dikatakan valid.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Content marketing</i> (X1)	x1.1	0,694	0,175	Valid
	x1.2	0,642	0,175	Valid
	x1.3	0,693	0,175	Valid
	x1.4	0,724	0,175	Valid
	x1.5	0,763	0,175	Valid
	x1.6	0,788	0,175	Valid
	x1.7	0,705	0,175	Valid
	x1.8	0,631	0,175	Valid
	x1.9	0,702	0,175	Valid
	x1.10	0,808	0,175	Valid
	x1.11	0,764	0,175	Valid
	x1.12	0,778	0,175	Valid
<i>Brand ambassador</i> (X2)	x2.1	0,578	0,175	Valid
	x2.2	0,454	0,175	Valid
	x2.3	0,565	0,175	Valid
	x2.4	0,602	0,175	Valid
	x2.5	0,545	0,175	Valid
	x2.6	0,608	0,175	Valid
	x2.7	0,581	0,175	Valid
	x2.8	0,454	0,175	Valid
	x3.1	0,552	0,175	Valid
	x3.2	0,454	0,175	Valid
<i>Brand awareness</i>	x3.3	0,442	0,175	Valid

(X3)	x3.4	0,510	0,175	Valid
	y1.1	0,501	0,175	Valid
	y1.2	0,335	0,175	Valid
Minat beli (Y)	y1.3	0,407	0,175	Valid
	y1.4	0,275	0,175	Valid
	y1.5	0,384	0,175	Valid
	y1.6	0,449	0,175	Valid
	y1.7	0,583	0,175	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, bahwa r tabel ditentukan sebesar 0.1750 dan hasil dari uji validitas ini menunjukkan bahwa seluruh variabel (X1, X2, X3, dan Y) dinyatakan valid karena mendapatkan skor lebih tinggi dari r tabel ($> r$ tabel) sehingga variabel pada penelitian ini berdistribusi valid dan boleh melakukan penelitian selanjutnya.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Teknik reliabilitas yang digunakan hanya satu kali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk menemukan korelasi antar jawaban. Teknik ini menggunakan bantuan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha (α). Jika Cronbach Alpha yang di hasilkan $> 0,60$ maka alat ukur yang digunakan dapat dipercaya atau reliabel.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Content Marketing</i> (X1)	0,917	Reliabel
2	<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0,910	Reliabel

3	<i>Brand Awareness</i> (X3)	0,757	Reliabel
4	Minat beli (Y)	0,893	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Cronbach Alpha variabel X1 (*Content Marketing*) memiliki nilai $0,917 > 0,60$ yang bermakna instrumen variabel X1 (*Content Marketing*) dinyatakan reliabel. X2 (*Brand Ambassador*) memiliki nilai $0,910 > 0,60$ yang bermakna instrumen variabel X2 (*Brand Ambassador*) dinyatakan reliabel, X3 (*Brand Awareness*) memiliki nilai $0,757 > 0,60$ yang bermakna instrumen variabel X3 (*Brand Awareness*) dinyatakan reliabel, dan variabel Y (Minat beli) memiliki nilai $0,893 > 0,60$ yang bermakna instrumen variabel Y (Minat beli) dinyatakan reliabel.

4.1.5 Uji Asmsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah :

Tabel 4.15

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		<i>Unstandardized Residual</i>	
N		124	
Normal	Mean	0,0000000	

Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3,38317391
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,138
	<i>Positive</i>	0,082
	<i>Negative</i>	-0,138
<i>Test Statistic</i>		0,138
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.000 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan dari tabel di atas tabel menunjukkan nilai signifikansi < 0,05 yang artinya data dapat berdistribusi secara normal. Dan dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi uji normalitas.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen. Untuk menguji apakah terjadi multikolinieritas atau tidak dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Jika nilai *tolerance* > 0,01 dan VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>

		B	Std. Error	Beta			<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>(Constant)</i>	0,593	2,302		0,257	0,778		
	<i>content marketing</i>	0,146	0,077	0,198	1,881	0,062	0,341	2,928
	<i>brand ambassador</i>	0,269	0,114	0,274	2,359	0,020	0,282	3,552
	<i>brand awareness</i>	0,646	0,195	0,332	3,302	0,001	0,374	2,674

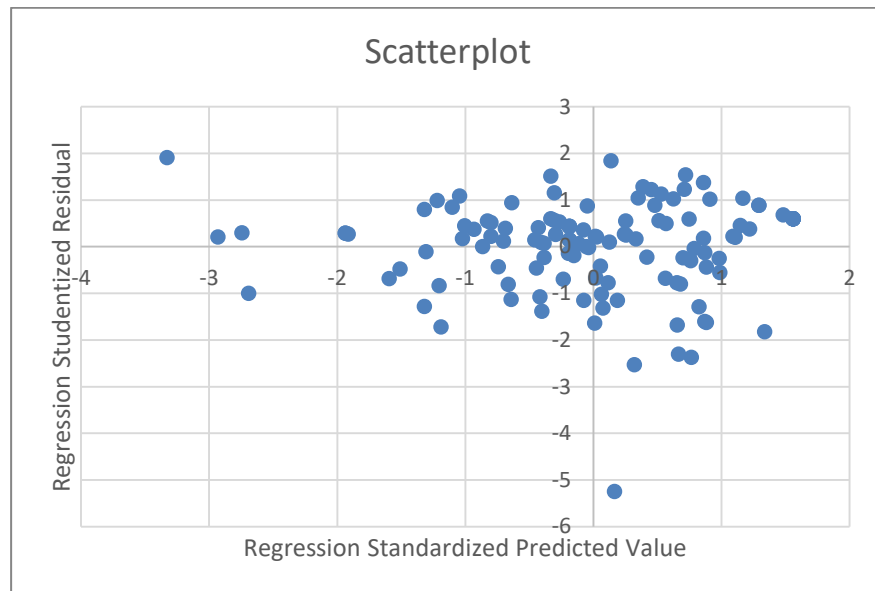
Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel independen model regresi yang digunakan adalah *content marketing*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* karena semua variabel independen berhasil menunjukkan nilai *tolerance* >0,10 dan VIF < 10,00.

4.1.5.3 Uji Heteroskedisitas

Uji ini di gunakan untuk melihat apakah terjai ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Analisis uji asumsi heterokedasitas hasil output SPSS melalui grafik *scatterplot* antara Z prediction (ZPRED) yang mempunyai variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SREID) merupakan variabel terikat sumbu Y = Y prediksi – Y rill). Heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya 110 mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

Gambar 4.17
Hasil Uji Heterodastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil gambar diatas pada terlihat titik-titik residual menyebar dengan acak berada diantara 0, memiliki pola yang teratur serta tidak membentuk pola melebar atau bergelombang-gelombang, artinya model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.1.6 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Uji Regresi Linear berganda

Menurut Ghozali (2018) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi yang memiliki variabel bebas ≥ 2 maka disebut regresi berganda. Pada penelitian kali ini menggunakan regresi berganda karena memiliki 3 variabel bebas atau variabel independen. Tujuan dari persamaan regresi pada

penelitian kali ini adalah untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yakni *content marketing*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* terhadap variabel dependen minat beli.

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>								
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	<i>(Constant)</i>	0,593	2,285		0,257	0,778		
	<i>content marketing</i>	0,146	0,077	0,198	1,881	0,062	0,341	2,928
	<i>brand ambassador</i>	0,269	0,114	0,274	2,359	0,020	0,282	3,552
	<i>brand awareness</i>	0,646	0,195	0,332	3,302	0,001	0,374	2,674

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui hasil regresi linier berganda untuk variabel *content marketing* sebesar 0,146, variabel *brand ambassador* sebesar 0,269, dan *brand awareness* sebesar 0,646. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh $Y = 0,593 + 0,146X_1 + 0,269X_2 + 0,646X_3 + e$

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,593 artinya jika *content marketing* (X1), *brand ambassador* (X2), dan *brand awareness* (X3) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel minat beli berada pada angka 0,593.
- Koefisien regresi (X1) dari perhitungan linier berganda diketahui bahwa nilai koefisien (b1) = 0,146. Hal ini berarti setiap ada peningkatan *content marketing* (X1) maka minat beli akan meningkat

sebesar 0,146 dengan anggapan variabel *brand ambassador* (X2) dan *brand awareness* (X3) adalah konstan.

- c. Koefisien regresi (X2) dari perhitungan linier berganda diketahui bahwa nilai koefisien (b_2) = 0,269. Hal ini berarti setiap ada peningkatan *brand ambassador* (X2) maka minat beli akan meningkat sebesar 0,269 dengan anggapan variabel *content marketing* (X1) dan *brand awareness* (X3) adalah konstan.
- d. Koefisien regresi (X3) dari perhitungan linier berganda diketahui bahwa nilai koefisien (b_3) = 0,646. Hal ini berarti setiap ada peningkatan *brand awareness* (X3) maka pengelolaan keuangan pribadi akan meningkat sebesar 0,646 dengan *content marketing* (X1) dan *brand ambassador* (X2) adalah konstan.

4.1.6.2 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara sendiri terhadap variabel dependen, apakah hasilnya signifikan atau tidak. Dengan asumsi sebagai berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji T (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>							
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta			<i>Tolerance</i>	VIF

1	<i>(Constant)</i>	0,593	2,302		0,257	0,797		
	<i>content marketing</i>	0,146	0,077	0,198	1,881	0,062	0,341	2,928
	<i>brand ambassador</i>	0,269	0,114	0,274	2,359	0,020	0,282	3,552
	<i>brand awareness</i>	0,646	0,195	0,332	3,302	0,001	0,374	2,674

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas nilai t.tabel yang ditentukan dalam penelitian ini sebesar 1.657, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Pada variabel *content marketing* (X1) memiliki nilai T hitung sebesar 1,881 lebih besar dari nilai t. tabel ($1,881 > 1.657$) dengan nilai Sig. sebesar 0.062 ($0.062 > 0,05$), artinya variabel *content marketing* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y).
- b. Pada variabel *brand ambassador* (X2) memiliki nilai T hitung sebesar 2,359 lebih kecil dari T tabel ($2,359 > 1.657$) dengan nilai Sig. sebesar 0.020 ($0.020 < 0,05$), artinya variabel *brand ambassador* (X2) berpengaruh variabel minat beli (Y)
- c. Pada variabel *brand awareness* (X3) memiliki nilai T hitung sebesar 3,302 lebih besar dari nilai ttabel ($3,302 > 1.657$) dengan nilai Sig. sebesar 0.001 ($0.001 < 0.05$), artinya *brand awareness* (X3) memiliki pengaruh terhadap varibel minat beli maka H3 diterima.

4.1.6.3 Uji F (Simultan)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas (*Content Marketing, Brand ambassador, Brand Awareness*) dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Sugiyono, 2017)

Tabel 4.20
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1690,707	3	563,569	48,037	.000 ^b
	Residual	1407,641	120	11,732		
	Total	3098,548	123			
a. Dependent Variable: minat beli						
b. Predictors: (Constant), brand awareness, content marketing, brand ambassador						

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 48,037 dengan nilai F tabel sebesar 3,91 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung $48,037 > F \text{ tabel } 3,91$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H4 diterima, yang artinya variabel independen (*content marketing, brand ambassador, dan brand awareness*) secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen (minat beli).

4.1.6.4 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji determinasi bertujuan untuk mengujur seberapa jauh kemampuan model dalam mengimpretasikan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi sendiri bisa dilihat pada menu tabel model *summary*, pada kolom *Adjusted R Square*. Ketika nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 1, maka bisa dikatakan bahwasanya variabel independent bisa mempengaruhi variabel dependen sebesar 100%. Kebalikannya jika nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0, maka bisa dikatakan bahwa variabel tidak ada total varian yang dijelaskan variabel independent (Ghozali, 2018).

Tabel 4.21

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.739 ^a	0,546	0,534	3,425
a. Predictors: (Constant), brand awareness, content marketing, brand ambassador				
b. Dependent Variable: minat beli				

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,534. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X1), *brand ambassador* (X2), dan *brand awareness* (X3) memberikan pengaruh sebesar 53,4% terhadap minat beli (Y). Sedangkan sisanya 46,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Content Marketing* (X1) secara parsial terhadap minat beli *brand* Maternal Disaster di Kota Malang (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* terhadap minat beli pelanggan *brand fashion* Maternal Disaster berpengaruh positif namun tidak signifikan (H1 diterima). Hasil analisis menunjukkan untuk nilai tertinggi terdapat pada indikator mudah dipahami dan indikator konsisten. Dengan didasarkan pada analisis tersebut, maka kemudahan konten yang bisa dipahami dan konten yang didistribusikan secara berkala dan konsisten pada media sosial Maternal Disaster menjadi beberapa faktor yang paling disukai oleh pelanggan dari *content* yang disajikan oleh *brand* Maternal Disaster. Namun kedua faktor tersebut masih memiliki pengaruh yang kecil untuk mendorong minat beli pelanggan.

Walaupun demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Abdurrahim dan 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. Kemudian juga sejalan dengan penelitian dari Fauzi dan Maharani (2018) yang juga menyatakan adanya pengaruh *content marketing* terhadap minat beli.

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 berbunyi :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah 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 pelanggan dan tidak merugikan seperti halnya yang telah dilakukan oleh *brand* Maternal Disaster.

4.4.2 Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) secara parsial terhadap minat beli *brand* Maternal Disaster di Kota Malang (Y)

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial *brand ambassador* terhadap minat beli pelanggan *brand fashion* Maternal Disaster berpengaruh signifikan (H2 diterima), yang artinya pengaruh

brand ambassador brand Maternal Disaster tersebut meningkat secara perlahan dengan hasil positif oleh dampak dari pengaruh *brand ambassador* yang dipilih. Kemampuan Maternal Disaster dalam memilih *brand ambassador* mampu mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk *brand* Maternal Disaster. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Mardiani & Wardhana (2018) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hasil tersebut mampu memperkuat temuan penelitian ini. Kemudian juga sejalan dengan penelitian dari Isnani & Rubiyanti (2021) yang juga menyatakan adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwasanya dalam proses minat beli diiringi dengan banyak faktor. Dalam penelitian kali ini sesuai dengan hasil analisis deskriptif *Brand Ambassador* yakni Burgerkill dan Billfold terlihat cocok dalam membintangi *brand* Maternal Disaster di kalangan usia 22 – 26 tahun sehingga hal tersebut mampu berpengaruh terhadap sebuah minat beli produk *brand* Maternal Disaster.

Seorang *Brand Ambassador* menurut perspektif Islam juga harus seseorang yang dikenal masyarakat luas yang menjadi sasaran konsumen produk. Hal ini selaras dengan ajaran Al Quran mengenai larangan kepada manusia untuk mengikuti sesuatu yang tidak diketahuinya atau dikenalnya sebagaimana yang termaksud dalam firman Allah pada Q.S Al Isra ayat 36 yang berbunyi :

“Dan Janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Karena pendengaran, penglihatan dan hati nurai, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya”.

Secara kajian islam *brand ambassador* yang dipilih oleh *brand* Maternal Disaster sudah memiliki karakteristik yang sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah diatas bahwa hampir seluruh responden mengetahui *brand ambassador* yang dipilih oleh *brand* Maternal Disaster. hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil dari penelitian ini khususnya dalam variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *brand* Maternal Disaster.

4.4.3 Pengaruh *Brand Awareness* (X2) secara parsial terhadap minat beli *brand* Maternal Disaster di Kota Malang (Y)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli *brand* Maternal Disaster (H3 diterima). Hal ini sejalan dengan penelitian dari Gunanjaya (2020) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hasil tersebut mampu memperkuat penelitian ini.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hayati & Dahrain (2022) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian kali ini sesuai dengan hasil analisis deskriptif bahwa Karakteristik logo Maternal Disaster yang cepat diingat menjadi faktor yang mampu

berpengaruh untuk menambah pengetahuan akan *awareness* dari *brand* Maternal Disaster sehingga dapat meningkatkan sebuah rasa minat beli.

Brand Awareness dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat merek menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen, sehingga merek yang dipasarkanpun akan memiliki *image* yang baik pada konsumen. Indikator *brand awareness* ini sangat identik dengan nilai-nilai keistiqamahan (konsistensi) dan kesabaran dalam ajaran Islam. Allah SWT berfirman dalam Q.S Huud ayat 12 yang berbunyi :

“Maka istiqamahlah kamu (Muhammad) di jalan yang benar, sebagaimana telah diperintahkan kepadamu dan juga kepada orang yang bertaubat bersamamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sungguh, Dia Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”.

Berdasarkan ayat diatas, secara jelas Allah SWT, memerintahkan hambanya untuk senantiasa istiqomah untuk di jalan yang benar sebagaimana telah diperintahkan kepadamu dan juga kepada orang yang bertaubat bersamamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sungguh, Dia Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”. Hal ini tentu harus dilakukan ketika melakukan sebuah bisnis karena konsistensi bisnis menurut Islam mengacu pada prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai Islam yang harus dipegang teguh oleh seorang muslim dalam menjalankan bisnis seperti halnya yang telah dilakukan *brand* Maternal Disaster bahwa konsistensi dalam membangun dan mempertahankan *brand* dibuktikan dengan tingkat pengetahuan akan *awareness* dalam penelitian ini.

4.4.4 Pengaruh *Content Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Brand Awareness* (X2) secara simultan terhadap minat beli *brand* Maternal Disaster di Kota Malang (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, temuan pada penelitian ini adalah secara simultan *content marketing*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan *brand fashion* Maternal Disaster di Kota Malang (H4 diterima). Hal ini dikarenakan kombinasi antara *content marketing*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* mampu mendorong sebesar 53,4% terhadap minat beli pada produk *brand* Maternal Disaster.

Temuan penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian secara simultan oleh Agustini, Bakti, Olinfia (2022) yang menyatakan bahwasanya variabel *brand ambassador* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli. Disini dapat dilihat kombinasi antara *content marketing*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* mampu mendorong terjadi sebuah minat beli pada produk *brand* Maternal Disaster.

Dalam kegiatan perdagangan sebagai seorang mukmin sudah sepatutnya berpedoman pada firman Allah sehingga kegiatan yang 87 dilakukan tidak serta merta mencari keuntungan semata tetapi juga mengharap ridho Allah SWT, seperti firman Allah dalam QS. An- Nisa ayat 29 :

“wahai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar rasa suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Seperti ayat diatas, dalam hal jual beli haruslah didasari rasa suka sama suka yang tidak ada unsur paksaan sedikitpun baik dalam aspek harga, kualitas produk maupun praktik *content marketing*, *brand ambassador*, maupun *brand awareness* yang dilakukan. Sehingga antara penjual dan pembeli tidak ada yang merasa dirugikan dengan begitu akan memberikan pengalaman positif pada pelanggan yang nantinya mampu membagikan pengalaman tersebut kepada banyak orang dan meningkatkan penjualan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat *Pengaruh content marketing, brand ambassador, dan brand awareness* terhadap minat beli pelanggan Maternal Disaster di kota Malang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian *Content marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli pelanggan Maternal Disaster di kota Malang. Hasil ini dikarenakan jenis-jenis konten yang didistribusikan sudah cukup baik dan *up to date* namun kurang efektif untuk menarik minat beli pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli pelanggan Maternal Disaster di kota Malang. Melalui Hasil penelitian *brand ambassador*, Burgerkill memiliki jumlah pemilih yang paling tinggi sebagai salah satu *brand ambassador* yang paling diketahui dari *brand ambassador* yang lain seperti, Billfold dan Darksoyls. Selain itu mayoritas dari responden Maternal Disaster dalam penelitian ini adalah laki-laki sehingga karakteristik Maternal Disaster yang lekat dengan nuansa gelap, hitam dan garang sesuai dengan Burgerkill.

3. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli pelanggan Maternal Disaster di kota Malang. Hasil ini dapat disimpulkan sesuai dengan hasil analisis deskriptif bahwa Karakteristik logo Maternal Disaster yang cepat diingat menjadi faktor yang mampu berpengaruh untuk menambah pengetahuan akan *awareness* dari *brand* Maternal Disaster sehingga dapat meningkatkan sebuah rasa minat beli.
4. Secara simultan *Content Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sebesar 53,4 %.

5.2 Saran

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

1. Bagi Perusahaan

- a. Saran terkait dengan variabel *content marketing* yakni Maternal Disaster dapat mempertahankan strategi pemasaran dengan menciptakan konten yang unik dan menarik. Disamping itu, Maternal Disaster juga dengan fokus pada pembuatan konten yang memberikan nilai tambah kepada audiens dengan memberikan informasi yang bermanfaat, solusi untuk masalah mereka, tips, panduan, atau hiburan. Pastikan konten yang terbit relevan, informatif, dan menginspirasi. Disamping itu, gunakan gaya penulisan yang menarik, kreatif, dan mudah dipahami. Hindari penggunaan jargon teknis yang sulit dipahami oleh audiens umum.

gunakan cerita, contoh nyata, atau ilustrasi untuk memperkuat pesan isi dari konten yang dimiliki. Selain itu, seyogyanya *brand* Maternal Disaster bisa menambahkan konten yang lebih bervariasi sesuai dengan segmentasi media sosialnya seperti Tik Tok, Youtube, Twitter dan lainnya.

- b. Penentuan *brand ambassador* untuk *brand* Maternal Disaster sudah sangat bagus dan patut dipertahankan karena *brand ambassador* yang dipilih memiliki keterkaitan dan kesesuaian dengan merek dan nilai-nilai perusahaan. Relevansi ini akan membantu memperkuat hubungan antara *brand ambassador* dan merek.
- c. Konsistensi identitas merek dari *brand* Maternal Disaster sudah sangat baik sehingga pengetahuan akan *awareness* suatu *brand* lebih kuat dan meningkat dibuktikan dengan variabel yang paling tinggi dalam penelitian ini berada di variabel *brand awareness*. Identitas merek yang konsisten di seluruh saluran komunikasi dan aspek bisnis termasuk logo, slogan, tampilan visual, dan pesan merek akan membantu menciptakan pengenalan merek yang lebih baik di kalangan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti lain pada bidang yang sama diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan pengujian berbeda antara variabel *content marketing*, *brand ambassador* maupun *brand awareness* dengan variabel lain berdasarkan

indikator serta data yang lain sehingga penelitian berikutnya semakin luas dan beragam.

- b. Untuk Peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek penelitiannya atau metode penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan terjemahan.

Abddurrahiim, Sangen M. (2019) . Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advetising Terhdap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti dan Banjarmasin . Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis.

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

Dhurup, M., Mafini, C, Dumasi, T. (2014). *The impact of packaging, price, and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry*, Acta Commercii 14 (1), Art.

Fauzi , Maharani. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Kreatif Yours Bandung”. Jurnal Unisba.

Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro

Gunanjaya, G (2020) Pengaruh Brand Awareness, Kualitas, dan Kemasan Terhadap Minat Beli Rovanc. Jurnal Performa : Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis.

Greenwood, Lea G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.

Halim, Sudirman. (2020). *Marketing dan Sosial Media*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA. Hal 25.

Hidayat, A. R. W., & Astuti, S. R. T. (2019). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Desain Web Terhadap Minat Beli pada Zenius Education (Studi pada Perilaku Generasi Z Khusus Siswa di Kabupaten Demak). 8, 1–13.

Joe, P. (2009). What Is Content Marketing? Diambil kembali dari Content

Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

Kotler, P. Amstrong. G. (2014). *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global edition. Pearson hall, New Jersey.

Kotler, P. dan Keller, K, L (2013). *Management Marketing*. Global Edition. USA: Pearson Prentice.

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, P. dan Keller, K, L (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P. dan Keller, K, L (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.

Lieb, Rebecca. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publishers*.

Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th Ed). New Jersey: Prentice Hall.

Malhotra, N.K., (2009). *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.

Malhotra, N.K. (2009). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan* jilid 1. Jakarta: PT Indeks. Malhotra, Naresh K. (2006) . *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United State of America.

Mardiani, A.S, Wardhana. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake. *Jurnal Universitas Telkom*.

Pertiwi, Gusfa. (2018). Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, Vol.VIII, No.2. Universitas Mercu Buana Jakarta. Hal 4 20.

Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009). *Get content. Get customers*. McGraw Hill: New York.

Pham, Gammoh (2015). *Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual mode.*

Saputra, Rezky., Kartika, A. S. (2022). Peran Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk Susu Bear Brand di Kota Malang. *Journal of Economics And Business*. Vol. 9 (2). 261-269.

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.

Putri, KAS. Vania, Kartika, A.S. (2020) Peran Brand Love Sebagai Mediasi Hedonic Product Dan Self- Expressive Brand Terhadap Brand. *Jurnal Sains Manajemen Unniversitas Meredeka Malang*.

<https://surakarta.suara.com/read/2021/03/08/072858/ini-dia-stiker-maternal-disaster-yang-nempel-di-laptop-gibran> pada tanggal 25 Desember 2022 pukul 13:30.

<https://siasatpartikelir.com/berbicara-subkultur-fesyen-dan-maternal-disaster-bersama-vidi-nurhadi/> 28 Desember 2022 pukul 11.15.

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> diakses pada 3 Desember 2022 pukul 20:00.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN *BRAND FASHION MATERNAL DISASTER* DI MALANG

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, Saya Fuad Arsy Baharudinsyah mahasiswa jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi saya, dengan ini saya memohon ketersediaan saudara/i sekalian untuk berkontribusi dalam pengisian dan memberikan jawaban pada pernyataan yang terdapat pada kuisisioner ini. Data yang ada dalam kuisisioner ini akan di pergunakan untuk menjawab hubungan antar variabel pada skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan *Brand Fashion Maternal Disaster* di Kota Malang”.Informasi yang diberikan oleh saudara/i hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijamin kerahasiaannya oleh saya. Adapun kriteria yang di tentukan untuk pengambilan ini adalah sebagai berikut:

1. Responden mengetahui *brand* Maternal Disaster beserta *brand ambassador* dari Maternal Disaster
2. Responden mengikuti sosial media Instagram/ Youtube @Maternal_Disaster
3. Responden pernah membeli produk Maternal Disaster minimal 1kali.
4. Responden berdomisili di Kota Malang.

IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
- Jenis kelamin: Laki-laki / Perempuan
- Usia;(ditulis angka saja)

- Bertempat tinggal di Kota Malang : ya/tidak
- Pernah membeli *brand Maternal Disaster* minimal 1x: ya/tidak
- Apakah anda mengenal *brand Maternal Disaster* : ya/tidak
- Apakah anda mengetahui *brand ambassador* dari *brand Maternal Disaster* : ya/tidak
- Dari *brand ambassador Maternal Disaster* mana yang anda ketahui : Burgerkill/Billfold/Darksovl
- Konten dari *brand Maternal Disaster* mana yang anda sukai : komik digital di instagram/video/fotografi
- Darimana anda mengetahui *brand Maternal Disaster*: Media Sosial/Berita/Penggemar band yang menjadi *brand ambassador Maternal Disaster/Event clothing*/yang lainnya.
- Media Sosial *brand Maternal Disaster* manakah yang anda ikuti/pernah akases : Instagram/Website/Youtube/Twitter.

PROSEDUR PENGISIAN ANGKET

Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.

1. Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai pengaruh *content marketing*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* terhadap minat beli pada pelanggan *brand fashion Maternal Disaster* di Kota Malang
2. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.
3. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
4. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:

STS	= apabila Anda merasa Sangat Tidak Setuju
TS	= apabila Anda merasa Tidak Setuju
N	= apabila Anda merasa Netral
S	= apabila Anda merasa Setuju
SS	= apabila Anda merasa Sangat Setuju
5. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
6. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas dari

Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Content Marketing

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Konten media sosial Maternal Disaster berisi informasi yang dibutuhkan					
2.	Konten media sosial Maternal Disaster dapat menyelesaikan masalah					
3.	Konten media sosial Maternal Disaster berisi kondisi terkini					
4.	Konten media sosial Maternal Disaster sesuai dengan keadaan produk atau jasa.					
5.	Konten media sosial Maternal Disaster sesuai nilai etika dan prinsip yang relevan					
6.	Konten media sosial Maternal Disaster dapat dipercaya					
7.	Konten media sosial Maternal Disaster mudah dipahami					
8.	Tulisan konten media sosial Maternal Disaster dapat dibaca dengan jelas					
9.	Konten media sosial Maternal Disaster mudah ditemukan					
10.	Konten Media sosial Maternal Disaster yang terstruktur dan teratur					
11.	Konten media sosial Maternal Disaster rutin diupload					
12.	Konten media sosial Maternal Disaster selalu <i>up to date</i>					

Brand Ambassador

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Popularitas <i>Brand Ambassador</i> Maternal Disaster dikenal masyarakat dan sering tampil didepan khalayak umum.					
2.	<i>Brand Ambassador</i> memiliki kriteria/karakter sesuai dengan <i>brand</i> Maternal Disaster					
3.	<i>Brand Ambassador</i> terlihat cocok dalam membintangi <i>brand</i> Maternal Disaster					
4.	<i>Brand ambassador</i> dapat dipercaya ketika menyampaikan mengenai <i>brand</i> Maternal Disaster					
5.	<i>Brand ambassador</i> memiliki daya tarik dikarenakan kepopulerannya yang dikenal dikalangan anak muda.					
6.	<i>Brand ambassador</i> Maternal Disaster memiliki daya tarik dikarenakan penampilannya yang menarik					
7.	<i>Brand Ambassador</i> Maternal Disaster memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan					
8.	Saya menyukai <i>brand ambassador</i> Maternal Disaster karena memiliki perilaku yang baik					

Brand Awareness

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Karakteristik logo Maternal Disaster cepat diingat.					
2.	Konsumen dapat mengenali logo Maternal Disaster dengan mudah					
3.	Lebih memilih produk Maternal Disaster dibandingkan alternatif produk sejenis					

4.	Membeli produk Maternal Disaster karena telah mengetahui <i>brand</i> tersebut					
----	--	--	--	--	--	--

Minat Beli

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan yang disajikan Maternal Disaster menarik					
2.	Produk Maternal Disaster sesuai kebutuhan dan keinginan					
3.	<i>Sharing</i> tentang produk dan merekomendasikan produk Maternal Disaster kepada orang lain					
4.	<i>Brand</i> Maternal Disaster menjadi pilihan utama					
5.	Mencari informasi <i>brand</i> Maternal Disaster walaupun telah mengenal <i>brand</i> lain					
6.	Berusaha mencari atau menemukan informasi produk Maternal Disaster					
7.	Mengunjungi platform mediasosial Maternal Disaster					

Lampiran 2.1



Sumber : akun Instagram @maternal_disaster, 2023

≡ **suarasurakarta.id** 🔍

Ini Dia, Stiker Maternal Disaster yang Nempel di Laptop Gibran

Ronald Seger Prabowo



Stiker di laptop Gibran Rakabuming Raka mendadak viral dan menjadi perbincangan warganet. [Instagram @gibran_rakabumng]

Sumber : Suarasurakarta.id, 2021

3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	56
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	55
2	3	1	2	4	3	2	3	2	1	1	2	26
5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	52
5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	49
3	4	5	4	3	4	4	3	5	3	3	4	45
4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	50
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	56
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	56
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	43
4	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	4	49
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	43
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	54
3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	41
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	55
4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	47
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	55
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	3	4	3	2	3	3	4	5	5	5	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	4	5	3	5	3	4	5	5	3	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	49
4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	50
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	40

5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	3	4	4	4	4	29
3	5	5	5	5	5	5	4	37
3	4	4	3	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	5	4	2	31
4	5	5	5	5	5	5	4	38
3	4	5	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	5	4	3	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	5	4	32
4	3	3	3	3	4	3	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	4	5	5	4	38
2	3	2	2	1	2	1	2	15
5	5	5	5	4	5	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	5	4	4	5	4	3	33
4	3	3	3	4	5	4	3	29
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	4	5	4	4	35
3	4	4	3	4	3	4	3	28
4	5	5	4	4	5	4	5	36
3	4	4	3	2	3	2	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	3	4	3	28
3	4	5	5	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	3	5	5	38
3	4	4	4	4	3	4	4	30
5	5	5	5	5	4	4	4	37
3	4	3	4	3	4	4	3	28
4	4	5	4	4	5	4	3	33

4	5	5	4	5	5	5	3	36
4	5	5	5	5	5	5	4	38
3	4	4	3	4	4	4	4	30
4	5	5	4	5	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	4	4	4	3	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	5	5	5	5	2	35
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	3	4	3	4	5	5	4	32
3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	4	4	3	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	4	5	3	5	2	3	5	30
4	4	4	4	5	5	4	4	34
5	4	4	4	4	4	5	5	35
5	5	4	5	4	4	3	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	5	5	5	5	5	4	4	37
4	5	2	5	4	3	4	4	31
4	4	4	4	5	4	5	3	33
4	5	5	4	4	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	2	4	30
4	5	5	4	5	4	5	5	37
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	5	4	5	5	36
4	4	5	5	4	5	5	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	4	5	5	5	5	4	36
4	5	5	4	5	4	4	5	36
3	3	3	2	3	3	3	3	23

1	2	2	2	3	2	3	2	17
5	4	4	4	5	4	5	4	35
5	5	5	5	5	4	3	4	36
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	4	4	4	4	4	3	4	30
3	4	4	4	4	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	2	4	4	5	32
3	4	4	4	3	4	5	3	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	3	3	3	3	3	4	3	25
3	5	5	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	4	4	5	4	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	5	5	4	4	4	4	36
3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	3	3	29

3. Brand Awareness

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Total
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	3	3	16
5	4	2	4	15
2	4	3	4	13
5	5	4	4	18
5	4	3	3	15
5	5	5	5	20

4	3	5	5	17
5	5	5	5	20
5	5	3	3	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
1	1	4	4	10
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
5	5	3	3	16
4	4	5	5	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	5	3	3	15
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
1	1	4	4	10
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	3	3	16
4	3	3	3	13
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14

4	5	3	3	15
2	2	4	3	11
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
5	4	4	4	17
5	5	3	3	16
5	5	4	4	18
4	4	3	3	14
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	5	5	17
3	3	3	3	12
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	5	3	3	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	3	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	4	4	4	17
5	5	3	3	16
3	4	5	5	17
5	5	2	5	17
5	5	4	4	18
4	4	3	3	14
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16

4	4	5	5	18
4	3	5	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	3	3	16
5	5	4	4	18
4	5	5	5	19
5	3	3	3	14
3	2	3	3	11
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
2	2	2	5	11
2	3	2	4	11
4	4	3	3	14
4	5	3	3	15
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	3	3	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
5	5	4	4	18
4	4	2	4	14
4	4	3	3	14
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	3	5	16
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
5	5	5	3	18

5. Minat beli

y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	total
5	4	5	4	5	5	5	33
5	4	5	5	4	5	5	33
4	5	4	5	4	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35

5	4	3	3	3	3	4	25
4	3	3	1	1	2	3	17
4	4	5	4	2	3	3	25
4	4	4	4	4	4	5	29
3	4	3	3	4	3	3	23
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	5	5	2	5	4	28
4	3	4	3	2	3	5	24
4	3	2	1	3	3	4	20
4	4	3	4	4	4	4	27
3	3	5	3	3	4	5	26
1	4	1	5	1	1	5	18
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	4	4	4	27
3	4	4	3	3	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	4	5	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	4	4	3	4	24
4	5	5	5	5	5	4	33
3	3	3	3	3	2	2	19
3	4	4	2	2	3	4	22
3	4	5	2	5	5	5	29
4	4	5	5	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	4	4	4	2	26
4	4	4	4	4	4	4	28
2	3	3	2	3	4	4	21
3	4	4	3	4	4	3	25
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	3	4	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	5	30
3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	4	3	3	3	5	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	2	3	3	4	23
3	4	4	5	4	4	3	27
4	4	4	3	4	4	4	27

4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	4	5	4	4	30
5	4	3	3	3	3	4	25
4	3	3	4	4	4	4	26
4	4	5	4	4	3	5	29
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	3	4	4	3	24
5	5	5	5	5	5	4	34
5	3	2	2	4	5	5	26
4	3	4	3	3	4	4	25
4	4	5	5	4	5	5	32
4	4	4	4	3	4	3	26
5	4	3	4	4	4	5	29
4	4	2	2	4	4	4	24
4	4	4	3	3	4	3	25
4	3	4	3	3	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	4	4	4	3	26
3	3	3	3	3	3	3	21
3	2	1	1	1	1	1	10
3	3	2	3	3	3	3	20
4	3	3	4	5	5	4	28
5	3	5	3	3	3	4	26
3	3	3	3	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	5	5	4	5	32
4	3	4	3	3	4	5	26
4	4	3	3	3	3	3	23
4	3	2	3	4	4	4	24
5	4	5	4	5	4	3	30
4	3	4	4	4	4	4	27
4	3	4	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	4	5	5	5	34
5	4	4	4	4	4	5	30

4	5	5	4	5	3	4	30
4	3	3	2	4	4	5	25
4	4	4	3	4	4	4	27
4	3	4	2	4	2	2	21
4	4	5	5	5	5	5	33
4	3	4	4	4	4	4	27
4	5	5	5	5	5	4	33
5	3	4	5	5	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	3	1	3	4	5	26
5	3	1	2	3	4	4	22
5	4	5	4	4	5	4	31
2	3	3	3	4	3	4	22
2	3	3	2	2	3	2	17
4	4	4	5	5	5	5	32
5	5	4	4	5	3	5	31
2	2	2	2	2	2	2	14
3	4	2	2	2	3	4	20
4	4	3	3	4	4	4	26
4	3	3	3	3	3	3	22
5	5	5	4	4	5	5	33
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	2	4	4	26
4	3	4	3	4	5	5	28
4	4	4	2	4	4	4	26
3	3	3	2	2	2	3	18
3	3	3	3	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	3	22
4	3	3	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27
3	4	4	3	4	4	4	26
3	3	3	4	4	4	4	25
3	3	5	5	5	5	5	31

Lampiran 4 Hasil Output SPSS Version 25

Uji Validitas Content Marketing

		x1. 1	x1. 2	x1. 3	x1. 4	x1. 5	x1. 6	x1. 7	x1. 8	x1. 9	x1. 10	x1. 11	x1. 12	conte nt mark eting
x1.1	Pears on Correl ation	1	.48 9**	.50 5**	.42 2**	.44 5**	.46 7**	.42 5**	.40 2**	.46 9**	.46 3**	.48 8**	.52 2**	.694**
	Sig. (2- tailed)		0,0 00	0,0 00	0,0 00	## ##	0,0 00	0,0 00	0,0 00	## ##	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,000
	N	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	124
x1.2	Pears on Correl ation	.48 9**	1	.45 5**	.38 4**	.48 3**	.48 5**	.31 2**	.27 6**	.33 4**	.46 0**	.45 9**	.39 5**	.642**
	Sig. (2- tailed)	0,0 00		0,0 00	0,0 00	## ##	0,0 00	0,0 00	0,0 02	## ##	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,000
	N	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	124
x1.3	Pears on Correl ation	.50 5**	.45 5**	1	.42 3**	.42 8**	.53 0**	.54 1**	.43 9**	.45 4**	.44 6**	.34 2**	.53 3**	.693**
	Sig. (2- tailed)	0,0 00	0,0 00		0,0 00	## ##	0,0 00	0,0 00	0,0 00	## ##	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,000
	N	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	124
x1.4	Pears on Correl ation	.42 2**	.38 4**	.42 3**	1	.56 7**	.63 6**	.36 9**	.35 3**	.52 5**	.59 8**	.51 7**	.47 3**	.724**
	Sig. (2- tailed)	0,0 00	0,0 00	0,0 00		## ##	0,0 00	0,0 00	0,0 00	## ##	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,000
	N	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	124
x1.5	Pears on Correl ation	.44 5**	.48 3**	.42 8**	.56 7**	1	.62 6**	.47 2**	.46 4**	.43 4**	.60 4**	.56 2**	.50 9**	.763**
	Sig. (2- tailed)	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00		0,0 00	0,0 00	0,0 00	## ##	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,000
	N	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	12 4	124
x1.6	Pears on Correl ation	.46 7**	.48 5**	.53 0**	.63 6**	.62 6**	1	.54 2**	.46 4**	.57 0**	.53 0**	.47 2**	.53 4**	.788**
	Sig. (2- tailed)	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	## ##		0,0 00	0,0 00	## ##	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,000

[illegible]

x2.7	Pearson Correlation	.437**	.436**	.408**	.522**	.352**	.527**	.349**	.246**	.608**	.538**	.542**	.368**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	####	0,000	0,000	0,006	####	0,000	0,000	0,000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
x2.8	Pearson Correlation	.517**	.433**	.416**	.441**	.487**	.343**	.435**	.355**	.358**	.520**	.551**	.542**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	####	0,000	0,000	0,000	####	0,000	0,000	0,000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
brand ambassador	Pearson Correlation	.578**	.454**	.565**	.602**	.545**	.608**	.581**	.454**	.634**	.684**	.594**	.627**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	####	0,000	0,000	0,000	####	0,000	0,000	0,000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124

Uji Validitas *Brand Awareness*

Correlations						
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	brand awareness
x3.1	Pearson Correlation	1	.776**	.336**	.254**	.789**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,004	0,000
	N	125	125	125	125	125
x3.2	Pearson Correlation	.776**	1	.278**	.224*	.761**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,002	0,012	0,000
	N	125	125	125	125	125
x3.3	Pearson Correlation	.336**	.278**	1	.752**	.771**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002		0,000	0,000
	N	125	125	125	125	125
x3.4	Pearson Correlation	.254**	.224*	.752**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,012	0,000		0,000
	N	125	125	125	125	125
brand awareness	Pearson Correlation	.789**	.761**	.771**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	125	125	125	125	125

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

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

Uji Validitas Minat Beli

y1	Pearson Correlation	.587**	.475**	.456**	.461**	.574**	.557**	.481**	.387**	.506**	.575**	.540**	.540**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	####	0,000	0,000	0,000	####	0,000	0,000	0,000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
y2	Pearson Correlation	.440**	.319**	.394**	.329**	.292**	.313**	.406**	.289**	.396**	.360**	.323**	.424**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	####	0,000	0,000	0,001	####	0,000	0,000	0,000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
y3	Pearson Correlation	.352**	.368**	.284**	.254**	.381**	.271**	.322**	0,152	.183*	.357**	.389**	.377**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,004	####	0,002	0,000	0,091	####	0,000	0,000	0,000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
y4	Pearson Correlation	.228*	.278**	.310**	0,164	.239**	.188*	.330**	0,175	####	.227*	.306**	.427**
	Sig. (2-tailed)	0,011	0,002	0,000	0,069	####	0,037	0,000	0,052	####	0,011	0,001	0,000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
y5	Pearson Correlation	.404**	.437**	.331**	.324**	.425**	.331**	.364**	.188*	.282**	.474**	.573**	.548**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	####	0,000	0,000	0,036	####	0,000	0,000	0,000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
y6	Pearson Correlation	.454**	.583**	.363**	.411**	.427**	.424**	.371**	0,172	.268**	.414**	.504**	.507**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	####	0,000	0,000	0,056	####	0,000	0,000	0,000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
y7	Pearson Correlation	.501**	.335**	.407**	.275**	.384**	.449**	.583**	.414**	.389**	.313**	.466**	.443**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,002	### #	0,000	0,000	0,000	### #	0,000	0,000	0,000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
min at beli	Pearson Correlation	.528**	.506**	.457**	.395**	.491**	.451**	.513**	.314**	.368**	.489**	.563**	.593**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	### #	0,000	0,000	0,000	### #	0,000	0,000	0,000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124

Uji Realibilitas *Content Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,917	12

Uji Realibilitas *Brand Ambassador*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,910	8

Uji Realibilitas *Brand Awareness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,757	4

Uji Realibilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,893	7

Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21	35	28,2	28,2	28,2
	22-26	86	69,4	69,4	97,6
	27-31	2	1,6	1,6	99,2
	32-36	1	0,8	0,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	80	64,5	64,5	64,5
	perempuan	44	35,5	35,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

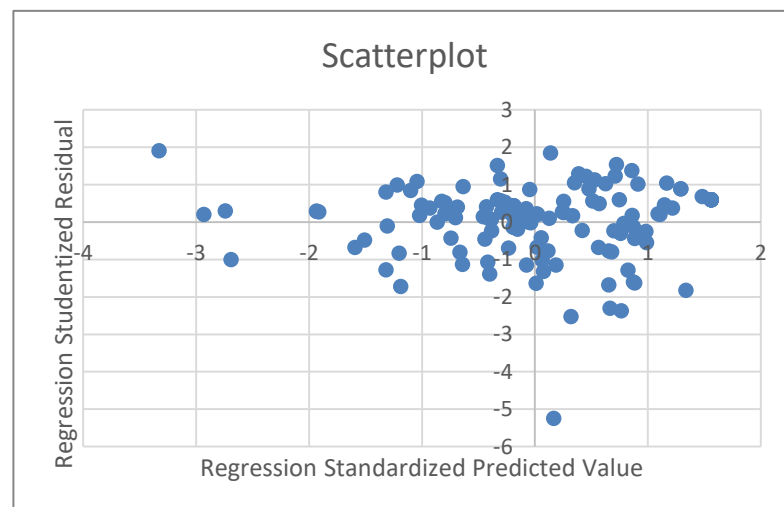
Analisis Deskriptif Berdasarkan Domisili

domisili					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sukun	15	12,1	12,1	12,1
	Lowokwaru	78	62,9	62,9	75,0
	Blimbing	21	16,9	16,9	91,9
	Klojen	8	6,5	6,5	98,4
	Kedungkandang	2	1,6	1,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Analisis Deskriptif Berdasarkan Intesitas Pembelian

intesitas pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	57	46,0	46,0	46,0
	2-3 kali	48	38,7	38,7	84,7
	>3 kali	19	15,3	15,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Uji Heteroskedastisitas



Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,593	2,302		0,257	0,797		
	content marketing	0,146	0,077	####	1,881	0,062	0,341	2,928
	brand ambassador	0,269	0,114	####	2,359	0,020	0,282	3,552
	brand awareness	0,646	0,195	####	3,302	0,001	0,374	2,674
a. Dependent Variable: minat beli								

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	#####

	Std. Deviation	#####
Most Extreme Differences	Absolute	0,138
	Positive	0,082
	Negative	-0,138
Test Statistic		0,138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,593	2,302		0,257	0,797		
	content marketing	0,146	0,077	0,198	1,881	0,062	0,341	2,928
	brand ambassador	0,269	0,114	0,274	2,359	0,020	0,282	3,552

	brand awareness	0,646	0,195	0,332	3,302	0,001	0,374	2,674
a. Dependent Variable: minat beli								

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1690,707	3	563,569	48,037	.000 ^b
	Residual	1407,841	120	11,732		
	Total	3098,548	123			
a. Dependent Variable: minat beli						
b. Predictors: (Constant), brand awareness, content marketing, brand ambassador						

Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	0,546	0,534	3,425
a. Predictors: (Constant), brand awareness, content marketing, brand ambassador				
b. Dependent Variable: minat beli				

Lampiran 5 Lembar Bebas Plagiarisme

16/06/23, 19.20
Print Bebas Plagiarisme



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

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Fuad Arsy Baharudinsyah
 NIM : 19510206
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND AMBASSADOR, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN BRAND FASHION MATERNAL DISASTER DI KOTA MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
2%	2%	1%	1%

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

Malang, 16 Juni 2023
 UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 Biodata Penelitian

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Fuad Arsy Baharudinsyah
 Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 14 Oktober 2000
 Alamat Asal : Dsn Tlogo Rejo, Kec, Lawang
 Nomor Telepon : 085889557484
 Email : arzyfuat@gmail.com

Pendidikan Formal

2007 – 2013 : SD Negeri Ketindan 01
 2013 – 2016 : SMP Negeri 3 Lawang
 2017 – 2019 : SMA Negeri 1 Lawang
 2019 – 2023 : S1 – Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2019 - 2020 : Progam Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)
 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 2020 - 2021 : *English Learning Center (EIC)* Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 7 Rekapitulasi Bimbingan

15/05/23, 19.27
Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayama 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM	: 19510206
Nama	: Fuad Arsy Baharudinsyah
Fakultas	: Ekonomi
Program Studi	: Manajemen
Dosen Pembimbing	: Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
Judul Skripsi	: PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND AMBASSADOR, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN BRAND FASHION MATERNAL DISASTER DI KOTA MALANG

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	9 Desember 2022	Pengarahan bab 1	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	7 Maret 2023	Bimbingan bab 1 dan 2	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	14 Maret 2023	Bimbingan proposal bab 1 sampai bab 3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	24 Maret 2023	Bimbingan Proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	30 Mei 2023	Bimbingan revisi proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	2 Juni 2023	Bimbingan revisi proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	5 Juni 2023	Bimbingan kuesioner	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	9 Juni 2023	Bimbingan kuesioner	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang, 9 Juni 2023
 Dosen Pembimbing



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

<https://ojs.uin-malang.ac.id/print/bimbingan/40>
1/1