

**PENGARUH KONTEN MARKETING DAN
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK PANCONG LUMER
ALBIM KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

BIMA SETYAWAN
NPM. 2161201213

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

**PENGARUH KONTEN MARKETING DAN
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK PANCONG LUMER
ALBIM KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Oleh:

BIMA SETYAWAN

NPM. 2161201213

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

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH KONTEN MARKETING DAN
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK PANCONG LUMER
ALBIM KOTA BENGKULU



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

BIMA SETYAWAN
NPM. 2161201213

Disetujui Oleh:

Pembimbing

Dr. Islamuddin, S.E., M.M
NIDN:0209026803

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Fardonti Ranidiah S.E., M.M
NIDN.0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI
PENGARUH KONTEN MARKETING DAN
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK PANCONG LUMER
ALBIM KOTA BENGKULU

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Hari : Rabu

Tanggal : 6 Agustus 2025

SKRIPSI

Oleh:

BIMA SETYAWAN

NPM. 2161201213

Dewan Penguji :

1. Dr. Sri Ekowati, S.E., M.M Ketua (.....)
2. Merta Kusuma, S.E., M.M Anggota (.....)
3. Dr. Islamuddin, S.E., M.M Anggota (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Furgonti Ranidiah S.E., M.M

NIDN.0208047301



SERTIFIKASI

Saya Bima Setyawan menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing Skripsi. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Karena karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, Juli 2025 Yang
membuat pernyataan



Bima Setyawan
NPM. 2161201213

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hidup untuk memberi manfaat, bukan hanya mencari nikmat."

*"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya."
(QS. Ali Imran: 110)*

angan lelah berbuat baik, karena setiap kebaikan adalah investasi abadi."

*"Sesungguhnya Allah tidak melihat kepada bentuk rupa dan harta kalian, tetapi Dia melihat
kepada hati dan amal kalian."
(HR. Muslim)*

"Jangan menyerah, karena Allah bersama orang-orang yang sabar."

*"Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar."
(QS. Al-Baqarah: 153)*

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada-Mu ya Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat yang tak terhingg, sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada panutan kita Nabi Muhammad SAW. Syukur alhamdulillah Saya persembahkan Skripsi ini kepada:

- ❖ Untuk Kedua orang tua saya tercinta yang telah yang telah memberikan dukungan dan mengharapkan keberhasilan dan kesuksesan saya, karna tiada kata seindah lantunan doa yang terucap dari orang tua, terima kasih saja tidak akan cukup untuk membalas kebaikan orang tua.*
- ❖ Untuk dosen pembimbing terima sudah membimbing saya selama menyusun skripsi ini dan terimakasih banyak untuk waktu bimbingannya pak.*
- ❖ Untuk keluarga Besar Manajemen angkatan 2021 terimakasih atas semangat yang diberikan, atas segala dukungan, bantuan, kenangan dan kebersamaan selama ini.*
- ❖ Almamaterku Universitas Muhammadiyah Bengkulu.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil 'alamin Penulis ucapkan kehadiran Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi penelitian dengan judul “ **Pengaruh Konten Marketing Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu** ” Sholawat dan Salam Nabi Muhammad SAW. Skripsi penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk melakukan penelitian skripsi dengan jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dalam penyusunan skripsi penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik bimbingan, saran-saran dan masukan moral maupun materil. Maka dengan itu penulis mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya terutama kepada.

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Bapak Dr.Islamuddin, S.E.,M.M_selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, kritikan, serta petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penelitian
6. Kepada ALBIM Kota Bengkulu yang telah memberikan izin serta dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini.
7. Kepada kedua orang tua yang sangat Penulis cintai karena telah memberikan semangat bantuan baik moril dan materil serta yang selalu mendoakan.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan diterima dengan senang hati demi kesempurnaan skripsi penelitian ini.

Bengkulu, Agustus 2025

Bima Setyawan
NPM. 2161201213

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN MARKETING DAN ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PANCONG LUMER ALBIM KOTA BENGKULU

Oleh:
Bima Setyawan¹
Islamuddin²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen, penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai April 2025. Sampel penelitian ini adalah Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif terhadap 65 responden. Teknik pengambilan sampel adalah probability sampling, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS 24 for windows.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh bentuk persamaan regresi $Y = 3.731 + 1.757 (X_1) + 1.423 (X_2)$ serta nilai koefisien determinasi R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.732 atau 73.2%. Hasil penelitian dan hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel konten marketing dan endorsement berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu .

Kata kunci : Konten marketing, endorsement dan minat beli.

ABSTRACT

THE EFFECT OF MARKETING CONTENT AND ENDORSEMENT ON CONSUMER BUYING INTEREST IN PANCONG LUMER ALBIM PRODUCTS IN BENGKULU CITY

Author:
Bima Setyawan¹
Islamuddin²

This study aims to determine which factors are most dominant in influencing consumer buying interest, the study was conducted from February to April 2025. The sample of this study was Pancong Lumer Albim Products in Bengkulu City. This study uses a quantitative method on 65 respondents. The sampling technique is probability sampling, the method used in this study is a quantitative method with Multiple Linear Regression analysis using SPSS 24 for windows.

Based on the results of multiple linear regression, the regression equation form is $Y = 3.731 + 1.757 (X_1) + 1.423 (X_2)$ and the coefficient of determination R Square (R^2) is obtained at 0.732 or 73.2%. The results of the study and the hypothesis in this study indicate that the variables of marketing content and endorsement have a positive effect, both partially and simultaneously, on consumer purchasing interest in Pancong Lumer Albim Products in Bengkulu City.

Keywords: Marketing content, endorsement and purchasing interest.

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI.....	iv
SERTIFIKASI	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
 BAB II STUDI PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Konseptual	8
2.1.1 Minat Beli	8
2.1.2 Konten Marketing	12
2.1.3 Endorsement.....	19
2.2 Pengaruh Antar Variabel	25
2.3 Penelitian Terdahulu	30
2.4 Kerangka Konseptual.....	32
2.5 Definisi Operasional	33
2.6 Hipotesis Penelitian	34
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
3.2 Metode Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1 Uji Instrumen Penelitian	38
3.4.1.1 Uji Validitas.....	38
3.4.1.2 Uji Reliabilitas	39
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.5.1 Analisis Deskriptif	40
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	41

3.5.1.1 Uji Normalitas	41
3.5.1.2 Uji Multikolinieritas	42
3.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.5.3 Regresi Linier Berganda	42
3.5.4 Koefisien Determinasi (R ²)	43
3.5.5 Pengujian Hipotesis.....	44
3.5.5.1 Uji – T (Uji Parsial).....	44
3.5.5.2 Uji – f (simultan)	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Karakteristik Responden	47
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.2 Hasil Pengujian Instrumen	49
4.1.2.1 Hasil Uji Validitas	49
4.1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	50
4.1.3 Analisis Deskriptif	51
4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Konten Marketing	51
4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Endorsement.....	53
4.1.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	54
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	57
4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	58
4.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.1.5.1 Koefisien Determinasi (R ²).....	61
4.1.6 Uji Hipotesis	62
4.1.6.1 Pengujian Hipotesis Dengan Uji T	62
4.1.6.2 Pengujian Hipotesis Dengan Uji F	63
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.2.1 Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli	64
4.2.2 Pengaruh Endorsement Terhadap Minat Beli	65
4.2.3 Pengaruh Konten Marketing dan Endorsement Terhadap Minat Beli	67

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tingkat Penjualan Produk Pancong Lumer Albim	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2.2 Definisi Operasional	33
Tabel 3.1 Pemberian Skor Skala Likert	38
Tabel 3.2 Bobot Nilai Skor	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Konten Marketing	51
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Endorsement.....	53
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.10 Nilai Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji T.....	62
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji F.....	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Grafik Normal Plot	57
Gambar 4.2 Uji Penyimpangan Heterokedastisitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Sampel Awal
- Lampiran 3. Hasil Olah Data Sampel
- Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 5. Hasil Olah Data Penelitia

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan inovatif. Salah satu produk kuliner yang paling diminati adalah pancong lumer, makanan ringan tradisional yang kini diolah dengan variasi modern. Di Kota Bengkulu, produk pancong lumer Albim menjadi salah satu yang populer di kalangan masyarakat, terutama melalui konten pemasaran yang aktif dan strategi endorsement oleh figur publik atau influencer di media sosial.

Sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen, strategi pemasaran melalui konten yang menarik dan endorsement telah menjadi aspek penting dalam pemasaran produk ini. Penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran memungkinkan pancong lumer Albim untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, sekaligus membangun citra positif melalui konten visual dan ulasan yang diposting oleh influencer.

(Kamanda, 2023) Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. (Lestari & Aribowo, 2024) Minat beli konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam keputusan pembelian, di mana faktor-faktor seperti daya tarik konten, kredibilitas endorser, dan kemudahan akses informasi mempengaruhi seberapa besar minat konsumen

untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Pancong Lumer Albim, pemahaman akan pengaruh konten pemasaran dan endorsement terhadap minat beli konsumen sangat diperlukan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh konten marketing dan endorsement terhadap minat beli konsumen Pancong Lumer Albim di Kota Bengkulu.

(Anggriyanti et al., 2022) Pemasaran konten atau content marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi dan membangun hubungan dengan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik. Jenis pemasaran ini bertujuan menciptakan nilai dan membangun keterlibatan konsumen secara online sehingga meningkatkan minat beli.

(Sulalah et al., 2019) Endorsement adalah strategi pemasaran di mana sebuah merek atau produk dipromosikan melalui dukungan dari seseorang yang memiliki pengaruh besar di kalangan audiens tertentu, seperti selebriti, influencer, atau tokoh masyarakat. Orang yang melakukan endorsement memberikan rekomendasi atau testimoni positif mengenai produk tersebut, sehingga menarik minat audiens untuk mendengarkan. Di sisi lain, endorsement oleh influencer atau tokoh publik seringkali memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk, karena dianggap lebih dapat dipercaya dan dekat dengan audiens (Eka Cahyani, 2022).

Produk Pancong Lumer Albim di Kota Bengkulu adalah salah satu inovasi kuliner lokal yang memadukan tradisi dengan sentuhan modern. Pancong adalah jajanan tradisional Indonesia berbahan dasar tepung beras dan kelapa parut, yang

biasanya disajikan dengan taburan gula atau kelapa. Namun, Pancong Lumer Albim memberikan sentuhan inovatif dengan menambahkan berbagai topping kekinian dan saus lumeran yang menarik, seperti keju, cokelat, dan aneka rasa lainnya, sehingga memberikan sensasi baru bagi konsumen. Pancong Lumer Albim mulai berkembang sebagai produk lokal yang ingin menghidupkan kembali minat masyarakat terhadap jajanan tradisional, namun dengan rasa dan tampilan yang lebih sesuai selera anak muda. Usaha ini kemudian menarik minat yang luas, terutama di kalangan generasi muda dan pecinta kuliner, sehingga Pancong Lumer Albim menjadi populer di Bengkulu dan dikenal sebagai pelopor dalam menghadirkan pancong dengan variasi rasa yang inovatif. Berikut ini adalah data penjualan produk Pancong Lumer Albim pada bulan Juli sampai September.

Tabel 1.1
Tingkat Penjualan Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu
Juli 2024 Sampai September 2024

Nama Produk	Penjualan / Bulan		
	Juli	Agustus	September
Pancong Lumer	780 Porsi	800 Porsi	650 Porsi

Sumber : Dari Albim Kota Bengkulu.

Data di atas menunjukkan bahwa penjualan produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu pada bulan Juli 2024 terjual sebanyak 780 porsi. Pada bulan Agustus 2024 penjualan mengalami kenaikan menjadi 800 porsi. Namun, pada bulan September 2024 penjualan mengalami penurunan yang cukup signifikan, yaitu hanya terjual sebanyak 650 porsi. Hal ini menggambarkan adanya permasalahan terhadap minat beli konsumen pada produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen pada produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu, yaitu sari, wahyu dan anggi terdapat beberapa permasalahan yang mereka hadapi terkait dengan konten marketing dan endorsement. Dalam hal konten marketing konsumen mengeluhkan bahwa konten marketing yang disajikan oleh Pancong Lumer Albim tidak memberikan informasi yang cukup mengenai produk. Ia merasa bingung tentang berbagai varian rasa yang tersedia dan cara pemesanan yang tepat. Informasi mengenai bahan-bahan yang digunakan juga kurang transparan, sehingga menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Terkait dengan endorsement konsumen menyatakan bahwa endorser yang dipilih untuk mempromosikan Pancong Lumer Albim kurang dikenal di kalangan teman-temannya. Meskipun influencer tersebut memiliki banyak pengikut, menurut konsumen, mereka tidak memiliki hubungan yang kuat dengan audiens lokal. Hal ini membuat rekomendasi mereka kurang berdampak dan tidak mampu menarik minatnya untuk membeli produk.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KONTEN MARKETING DAN ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PANCONG LUMER ALBIM KOTA BENGKULU ”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung, maka dapat didefinisikan beberapa masalah berikut ini:

1. Kurangnya konten marketing mengenai informasi secara detail tentang produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.
2. Kurangnya pemilihan endorsement yang sesuai dengan target pasar. Endorser yang tidak dikenal atau tidak relevan dengan produk dapat mengurangi minat beli pada produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.
3. Kurangnya minat beli konsumen mengenai informasi yang memadai dapat membuat konsumen kehilangan minat untuk membeli, karena mereka tidak merasa yakin dengan produk yang ditawarkan.

1.3 Batasan Masalah

Adapun fokus penelitian ini adalah melihat pengaruh variabel konten marketing dan endorsement terhadap minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu baik secara parsial maupun simultan, khususnya bagi Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu, adapun diluar itu tidak termasuk dalam penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah konten marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu?

2. Apakah endorsement berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu?
3. Apakah konten marketing dan endorsement terhadap minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh konten marketing terhadap minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh endorsement terhadap minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh konten marketing dan endorsement terhadap minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini memberikan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan konten marketing dan endorsement yang berorientasi minat beli konsumen.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang manfaat minat beli dalam dunia bisnis untuk diterapkan di masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan untuk penelitian selanjutnya terkait minat beli konsumen.