

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Antika. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11–22. <https://doi.org/10.61132/Sadewa.V1i3.34>
- Amalia, R. (2024). Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Strategi Skimming Pricing Dan Peningkatan Store Image Pada Produk Iphone. *Dfame Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 2(1), 21–27. <https://doi.org/10.61434/Dfame.V2i1.145>
- Anggriyanti, E., Sasmita, J., & Chairilisyah, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla (Studi Pada Followers Instagram Bittersweet By Najla Karawang). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(May), 884–897. <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/3401>
- Ardiyansyah, M. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Nature Republic Di Bandar Lampung.
- Arikunto Suharsimi. (2019). Jurnal Math Educator Nusantara: Wahana Publikasi Karya Tulis Ilmiah Di Bidang Pendidikan Matematika. *Jurnal Math Educator Nusantara: Wahana Publikasi Karya Tulis Ilmiah Di Bidang Pendidikan Matematika*, 1, 50. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/22566/6/Bab Iii.Pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/22566/6/Bab%20iii.pdf)
- Dwi Putri, N., Putra, P., Asike, A., & Tijjang, B. (2024). Eksplorasi Konten Marketing, Endorsement, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Melalui Tiktok Shop Di Kota Parepare. *Manor: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 6(1). <https://doi.org/10.47354/Mjo.V5i1>
- Eka Cahyani, S. (2022). Pengaruh Endorsement Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Arv.Stuff Kota Madiun Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Simba: Seminar Inovasi* <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/simba/article/view/3328%0ahttp://prosiding.unipma.ac.id/index.php/simba/article/download/3328/2674>
- Fera Valentina, Sutianingsih Sutianingsih, Agustin Diah Nurbaiti, & Prisella Putri Octaviani. (2024). Strategi Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Reviews Untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 101–109. <https://doi.org/10.61132/Proseminsimkb.V1i1.8>
- Fitriana Albertina, & Cecep Safa'atul Barkah. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Tiket Pada Pt. Kai: Studi Pada Content Trip Experience Di Sosial Media Instagram @Kai121_. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4578–4591.

<https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i5.1906>

- Ghozali. (2013). *Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. [http://Repository.Unpas.Ac.Id/30547/5/Bab Iii.Pdf](http://Repository.Unpas.Ac.Id/30547/5/Bab%20Iii.Pdf)
- Gultom, R., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia* , 23(2), 72.
- Gunawan, I. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. At-Taqaddum, 8(1), 29.
- Haris. (2024). Peran Endorsement Artis Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Fashion. *Angewandte Chemie International*, 7(November), 14–25.
- Irawan, F. D., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Content Marketing, Kolaborasi Brand Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Aerostreet Di Kranji Bekasi Barat. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 155–164. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lestari, S. I., & Aribowo, H. (2024). Pengaruh Endorsement Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Deliwafa Store Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7(7). <https://www.insg.co/en/influencer-marketing-indonesia/>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.43524>
- Milhinhos. (2015). The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers : The Case Of Videos & Tutorials And User Generated Content. *Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas*. 1–63.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/Jmpkn.V7i1.211>
- Nusi, K., Lukman, Suleman, N., & Abdullah, R. (2021). Hidrolisis Garam Description Of S Tudents ' Conceptual Understanding Of Salt Hydrolysis Material. *Jurnal Inovasi Pendidikan Sains*, 12(1), 118–127.

- Praptiwi, N. N., Darna, N., & Kader, M. A. (2021). Pengaruh Dukungan Celebrity Endorsement Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi Pada Konsumen Kerudung Instan Rabbani Di Toko Cantika Hijabku Cingambul). *Bussiness Management And Entrepreneurship Jurnal*, 3(1), 41–52.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2021). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i3.2528>
- Purnama, I. (2024). Pengaruh Promosi Online Dan Endorsmen Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20. <http://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/76%0ahttps://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/76/62>
- Rahmadani, D., Febriansah, R. E., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Arsip Umsida*, 1–13.
- Royan. (2014). Marketing Selebritis. In Pt. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2011). Metodologi Penelitian. 1–23.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods). 1–781.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian. Alfabeta, Bandung, 27–44. <https://repository.unsri.ac.id/106058/>
- Sulalah, A., Hardati, R. N., & Anastuti, K. U. (2019). Pengaruh Endorsement, Citra Merek Dan Testimoni Konsumen Terhadap Minat Pembelian Pada Ms Glow Malang (Studi Pada Followers Instagram Ms Glow Official Distributor Malang). *Jiagabi Vol.*, 13(1), 1–23.
- Tjiptono. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konten Marketing. 1(938), 6–37.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1.

KUESIONER PENELITIAN

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

Responden Yang Terhormat,

Perkenalkan.

Nama : BIMA SETYAWAN

Npm : 2161201213

Prodi : Manajemen

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Saya menyebarkan Kuesioner ini bertujuan untuk menguji kevalidan dan reliabilitas dari judul skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Konten Marketing Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu”**

Maka dengan itu saya mohon bantuan dan kesediaan saudara/i untuk menjawab dan memberi penilaian dari beberapa pernyataan pada kuesioner berikut ini dengan sebenar – benarnya berdasarkan atas apa yang saudara/i rasakan.

Jawaban yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu atas kesediaan dan bantuan dari saudara/i Saya ucapkan Terima Kasih.

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : (pilih salah satu dibawah ini)

☐ Perempuan

☐ Laki-laki

2. Usia saat ini : (pilih salah satu dibawah ini)

☐ 17-20 tahun

☐ 21-25 tahun

☐ 26-30 tahun

☐ 31-35 tahun

☐ 36-40 tahun

☐ Lain-lain....

B. Petunjuk Pengisian

Mohon kesediaan anda untuk menjawab pernyataan sesuai dengan keadaan anda dengan memberilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia dengan kriteria pengukuran yaitu:

- 1 Sangat Setuju (SS)
- 2 Setuju (S)
- 3 Netral (N)
- 4 Tidak Setuju (TS)
- 5 Sangat Tidak Setuju (STS)

C. Pernyataan Penelitian

1. Pernyataan Konten Marketing (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa tertarik dengan promosi yang diumumkan oleh Produk Pancong Lumer Albim karena relevan.					
2.	Donat yang saya beli di Produk Pancong Lumer Albim selalu memiliki rasa yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi.					
3.	Informasi mengenai menu, harga, dan layanan yang disediakan oleh Produk Pancong Lumer Albim mudah dipahami dan jelas, baik melalui media cetak maupun digital.					
4.	Penempatan Produk Pancong Lumer Albim di area yang strategis memudahkan saya untuk menemukan.					
5.	Donat yang disajikan di Produk Pancong					

	Lumer Albim selalu memiliki rasa dan tekstur yang sama setiap kali					
--	--	--	--	--	--	--

2. Pernyataan Endorsement (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasakan informasi mengenai menu dan promo yang tersedia di Produk Pancong Lumer Albim mudah dilihat dan diakses, baik di toko fisik maupun melalui media online.					
2.	Saya merasa bahwa Produk Pancong Lumer Albim selalu menjaga kualitas produknya dengan konsisten.					
3.	Saya tertarik untuk mencoba Produk Pancong Lumer Albim karena tampilannya yang menarik.					
4.	Saya setuju bahwa kualitas donat yang disajikan oleh Produk Pancong Lumer Albim selalu konsisten dan memenuhi standar yang diharapkan dalam hal rasa, tekstur, dan penampilan.					

3. Pernyataan Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik untuk membeli donat dari Produk Pancong Lumer Albim karena kualitas rasa yang konsisten dan pelayanan yang baik.					
2.	Saya sering melihat postingan atau ulasan positif tentang Produk Pancong Lumer Albim di media sosial yang membuat saya tertarik untuk membeli.					
3.	Saya lebih memilih membeli Produk Pancong Lumer Albim dibandingkan dengan merek donat lainnya.					
4.	Saya merasa bahwa kualitas bahan baku yang digunakan dalam pembuatan donat di Produk Pancong Lumer Albim sangat baik dan segar.					

Lampiran 2.

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

Re spo n	Konten Marketing					TO TA L	Endorsement				TO TA L	Minat Beli				TO TA L
	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5		X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4		Y · 1	Y · 2	Y · 3	Y · 4	
1	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	5	4	3	20	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
4	3	4	4	5	5	21	5	5	5	3	18	3	4	4	5	16
5	3	4	4	5	5	21	5	5	5	4	19	3	4	4	5	16
6	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17
7	3	4	4	4	3	18	4	4	5	5	18	3	4	4	4	15
8	3	4	4	2	5	18	4	4	5	4	17	3	4	4	2	13
9	4	4	4	4	5	21	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
10	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14
11	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
12	3	3	4	4	4	18	4	5	3	4	16	3	3	4	4	14
13	5	4	4	3	4	20	4	4	5	5	18	5	4	4	3	16
14	5	5	4	3	5	22	5	4	5	4	18	5	5	4	3	17
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
16	4	5	4	4	3	20	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17
17	4	4	5	4	4	21	5	4	3	4	16	4	4	5	4	17
18	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
19	4	3	3	4	2	16	5	5	5	5	20	4	3	3	4	14
20	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15

Lampiran 3. Hasil Olah Data Sampel Awal

Hasil Uji Instrumen Validitas Dan Reliabilitas Variabel Konten Marketing

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Konten Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	.491*	.281	.005	-.088	.521**
	Sig. (1-tailed)		.014	.115	.492	.356	.009
	N	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.491*	1	.658**	.189	.189	.796**
	Sig. (1-tailed)	.014		.001	.212	.212	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	.281	.658**	1	.309	.092	.728**
	Sig. (1-tailed)	.115	.001		.092	.349	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	.005	.189	.309	1	-.004	.536**
	Sig. (1-tailed)	.492	.212	.092		.494	.007
	N	20	20	20	20	20	20
X1.5	Pearson Correlation	-.088	.189	.092	-.004	1	.545**
	Sig. (1-tailed)	.356	.212	.349	.494		.025
	N	20	20	20	20	20	20
Konten Marketing	Pearson Correlation	.521**	.796**	.728**	.536**	.545**	1
	Sig. (1-tailed)	.009	.000	.000	.007	.025	
	N	20	20	20	20	20	20
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.725	5

**Hasil Uji Instrumen Validitas Dan Reliabilitas
Variabel Endorsement**

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Endorsement
X2.1	Pearson Correlation	1	.589**	.351	.238	.692**
	Sig. (1-tailed)		.003	.064	.156	.000
	N	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.589**	1	.404*	.438*	.798**
	Sig. (1-tailed)	.003		.039	.027	.000
	N	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.351	.404*	1	.409*	.767**
	Sig. (1-tailed)	.064	.039		.036	.000
	N	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	.238	.438*	.409*	1	.712**
	Sig. (1-tailed)	.156	.027	.036		.000
	N	20	20	20	20	20
Endorsement	Pearson Correlation	.692**	.798**	.767**	.712**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).						

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	4

Hasil Uji Instrumen Validitas Dan Reliabilitas
Variabel Minat Beli

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Minat Beli
Y.1	Pearson Correlation	1	.491*	.281	.005	.619**
	Sig. (1-tailed)		.014	.115	.492	.002
	N	20	20	20	20	20
Y.2	Pearson Correlation	.491*	1	.658**	.189	.805**
	Sig. (1-tailed)	.014		.001	.212	.000
	N	20	20	20	20	20
Y.3	Pearson Correlation	.281	.658**	1	.309	.771**
	Sig. (1-tailed)	.115	.001		.092	.000
	N	20	20	20	20	20
Y.4	Pearson Correlation	.005	.189	.309	1	.599**
	Sig. (1-tailed)	.492	.212	.092		.003
	N	20	20	20	20	20
Minat Beli	Pearson Correlation	.619**	.805**	.771**	.599**	1
	Sig. (1-tailed)	.002	.000	.000	.003	
	N	20	20	20	20	20
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).						

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	4

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Total Pearson Correlation	R.tabel	Keterangan
Konten Marketing (X1)	1	0,521	0,444	Valid
	2	0,796	0,444	Valid
	3	0,728	0,444	Valid
	4	0,536	0,444	Valid
	5	0,545	0,444	Valid
Endorsement (X2)	1	0,629	0,444	Valid
	2	0,798	0,444	Valid
	3	0,767	0,444	Valid
	4	0,712	0,444	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,619	0,444	Valid
	2	0,805	0,444	Valid
	3	0,771	0,444	Valid
	4	0,599	0,444	Valid

Berdasarkan hasil Uji Validitas dengan menggunakan Correlation Product maka dari 13 butir pernyataan yang diuji dan N=20 (konsumen Pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu), ternyata semua item pernyataan sah (Valid), sebab memiliki nilai korelasi lebih dari 0.444.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Konten Marketing	0,725	Reliabel
2.	Endorsement	0,723	Reliabel
4.	Minat Beli	0,720	Reliabel

Dari hasil Uji Reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS maka diperoleh Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60. Maka semua item pernyataan kuesioner dikatakan reliable.

Lampiran 4.

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

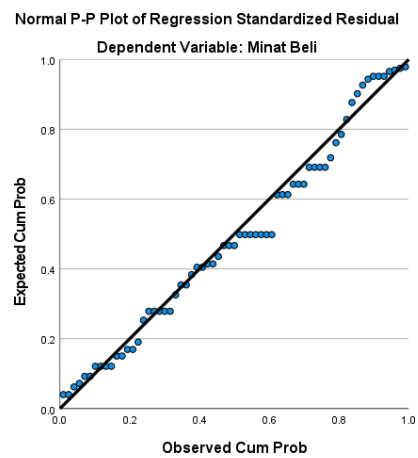
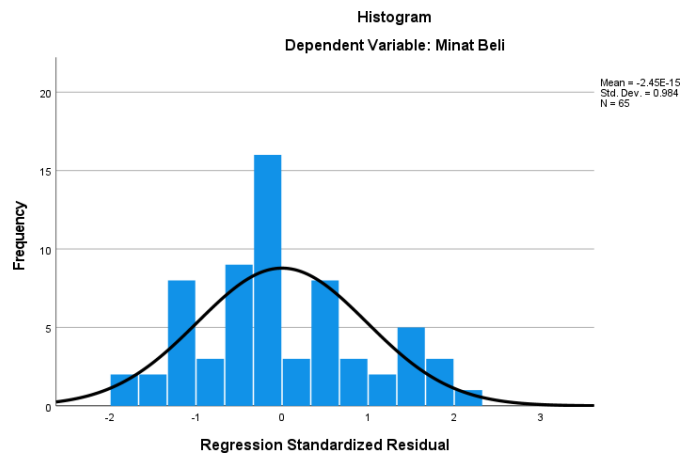
Respon	KONTEN MARKETING					TOTAL	ENDORSEMENT				TOTAL	MINAT BELI				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	3	3	5	5	20	3	5	5	4	17	4	3	4	3	14
2	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14
5	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14
6	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
7	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	17	3	4	3	4	14
8	3	4	5	3	3	18	5	3	3	4	15	3	4	3	4	14
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
10	4	3	4	3	3	17	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14
11	5	5	5	3	4	22	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20
12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
13	5	4	4	4	3	20	4	4	3	5	16	5	4	5	4	18
14	5	5	5	3	3	21	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
16	4	5	5	3	3	20	5	3	3	5	16	4	5	4	5	18
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
18	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
19	4	3	5	4	4	20	5	4	4	4	17	4	3	4	3	14
20	4	4	3	4	3	18	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
21	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18
22	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14

23	3	4	5	5	5	22	5	5	5	4	19	3	4	3	4	14
24	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
25	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
26	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
27	4	3	4	4	5	20	4	4	5	4	17	4	3	4	3	14
28	4	3	3	5	3	18	3	5	3	4	15	4	3	4	3	14
29	3	5	3	3	3	17	3	3	3	4	13	3	5	3	5	16
30	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
31	3	4	5	5	5	22	5	5	5	4	19	3	4	3	4	14
32	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
33	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14
34	4	3	3	3	4	17	3	3	4	4	14	4	3	4	3	14
35	4	5	4	4	3	20	4	4	3	5	16	4	5	4	5	18
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
37	3	4	4	4	5	20	4	4	5	4	17	3	4	3	4	14
38	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
39	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14
40	3	3	4	4	3	17	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
41	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14
42	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
44	5	4	4	4	3	20	4	4	4	5	17	5	3	5	4	17
45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
46	3	3	3	3	5	17	3	3	4	5	15	3	3	3	3	12
47	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
48	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
49	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	17	5	3	5	4	17

50	3	4	4	4	5	20	4	4	5	4	17	3	4	3	3	13
51	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	3	19	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16
53	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14
54	4	5	3	3	4	19	3	3	4	5	15	4	5	4	5	18
55	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
56	3	4	5	5	5	22	5	5	5	4	19	3	4	3	4	14
57	3	5	3	3	3	17	3	3	3	3	12	3	5	3	5	16
58	4	3	5	5	3	20	5	5	3	4	17	4	3	4	3	14
59	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
60	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
61	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
62	4	5	4	4	2	19	4	4	2	4	14	4	5	4	5	18
63	3	4	4	4	3	18	4	4	3	3	14	3	4	5	4	16
64	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
65	3	4	5	5	5	22	5	5	5	4	19	3	4	3	4	14
Jmlh	242	255	264	257	245		264	258	246	263		243	253	244	254	
Rata2	3,72	3,92	4,06	3,95	3,76	19,43	4,06	3,96	3,78	4,04	15,86	3,73	3,89	3,75	3,90	15,29

Lampiran 5. Hasil Olah Data Penelitian SPSS

Hasil Uji Normalitas

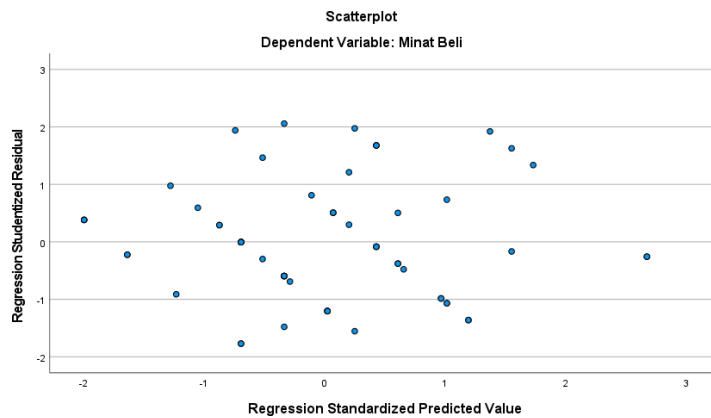


Hasil Uji Multikolinearitas, Uji Regresi dan Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.731	1.234		3.023	.004		
	Konten Marketing	1.757	.146	1.832	12.066	.000	.288	5.327
	Endorsement	1.423	.162	1.332	8.772	.000	.288	5.327

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil Uji Determinasi Koefisien

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.732	.723	1.14583

a. Predictors: (Constant), Endorsement, Konten Marketing
b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.045	2	111.022	84.561	.000 ^b
	Residual	81.402	62	1.313		
	Total	303.446	64			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Endorsement, Konten Marketing

TABEL R

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256

TABEL T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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