

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP MINAT UNTUK MEMBELI PRODUK AEROSTREET**

SKRIPSI



OLEH:

Dewi Diah Wulansari

NIM. 21010136

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO
TAHUN 2025**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP MINAT UNTUK MEMBELI PRODUK AEROSTREET**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat

Guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia

Bojonegoro

Oleh

DEWI DIAH WULANSARI

NIM. 21010136

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,


Dr. Aji Kuntardina, ST.,SE. MM.
NUPTK. 3754753654230072


Dr. Abdul Azis Safii, SE., MM.
NUPTK. 5247761662130203

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Dewi Diah wulansari

NIM : 21010136

Disetujui dan diterima

Pada: Hari, Tanggal : Rabu, 20 Agustus 2025

Tempat : Ruang G

Dewan Penguji Skripsi :

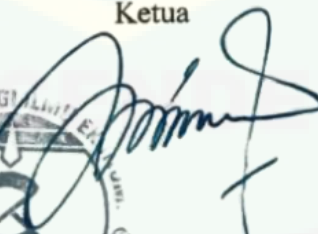
- 1 Ketua Penguji : Drs. Suprpto, MM.
- 2 Sekretaris Penguji : Dr. Abdul Aziz Safii, SE., MM
- 3 Anggota Penguji : Ahmad Saifurrisa Effasa, SHL., MM

(.....)
(.....)
(.....)

Disahkan oleh:

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua


NURUL MAZIDAH, SE., MSA., AK.
NUPTK. 78377553654232242

MOTTO

“Kamu pasti bisa, kamu pasti kuat, jadi diri kamu sendiri. Bertahanlah, masih ada hari esok. If you’re sad, cry. It will make u feel better”,

(Tay Tawan)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk:

Yang pertama untuk kedua orang tua ku, Bapak Yatno dan Ibu Jumini

Adik laki-lakiku, Dwi Wahyu Wibowo

Keluarga angkatku di Bojonegoro

Sahabatku, Dina dan Anggi

Teman virtual ku (Roti, Laut, Jaw, Resing, dan Kinan)

Aktor favorit ku Tee Teeradech Vitheepanich dan Pond Naravit Lertratkosum

Bapak Ibu dosen yang telah membimbing selama ini

Almamaterku

Dan untuk diriku sendiri yang telah mampu menyelesaikan skripsi ini walapun dengan banyak halangan yang di hadapi

ABSTRAK

Wulansari, Dewi. D. 2025. *Pengaruh Brand Image dan Content Marketing terhadap Minat Untuk Membeli Produk AeroStreet*. Skripsi, Manajemen, STIE Cendekia Bojonegoro. Dr. Ari Kuntardina, ST.,SE. MM., selaku Pembimbing Satu dan Dr. Abdul Azis Safii, SE., MM. selaku Pembimbing dua.

Kata kunci: *Brand Image, Content Marketing, Minat Beli*

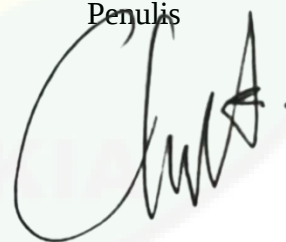
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *content marketing* terhadap minat beli produk AeroStreet. Latar belakang penelitian didasari oleh persaingan industri sepatu yang semakin kompetitif, di mana AeroStreet perlu memperkuat citra merek dan strategi pemasarannya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, menggunakan kuesioner skala Likert yang disebarakan kepada 65 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan Instagram serta pernah berinteraksi dengan *content marketing* AeroStreet. Analisis data dilakukan melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,698 menunjukkan bahwa 69,8% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh *brand image* dan *content marketing*, sedangkan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dari hasil analisis didapatkan bahwa bahwa *brand image* yang positif dan *content marketing* yang efektif menjadi faktor strategis dalam meningkatkan minat beli produk AeroStreet. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan citra merek yang kuat dan terus mengembangkan strategi konten yang kreatif, relevan, dan mudah diakses oleh target pasar.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Dewi Diah Wulansari
NIM : 21010136
Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 26 januari 2000
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : MAN 4 Banyuwangi
Nama Orangtua/Wali : Yatno
Alamat Rumah : Ds. Gebang RT 004 RW 004.
Kec. Pakel Kab. Tulungagung
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Content Marketing
terhadap Minat Untuk Membeli Beli Produk
AeroStreet

Bojonegoro, 15 Agustus 2025

Penulis



Dewi Diah Wulansari

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Diah Wulansari

NIM : 20010136

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Content Marketing* terhadap Minat Untuk Membeli Produk AeroStreet” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali .

Bojonegoro, 15 Agustus 2025
Yang menyatakan:



Dewi Diah Wulansari
21010136

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, beserta keluarga, sahabat, dan pengikut beliau hingga akhir zaman. Berkat rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Cendekia Bojonegoro. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

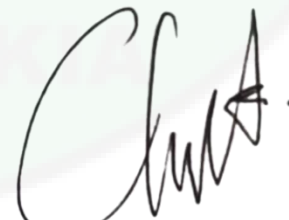
1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak., selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Ibu Dr. Ari Kuntardina, ST., SE. MM. dan Bapak Dr. Abdul Azis Safii, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan,

arahan, dan masukan yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.

4. Seluruh dosen, karyawan, dan staf STIE Cendekia Bojonegoro yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
5. Orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan tanpa henti, baik moril maupun materil.
6. Rekan-rekan, sahabat, serta semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, khususnya kepada siapa saja yang mencintai dunia pendidikan.

Bojonegoro, 15 Agustus 2025
Penulis



Dewi Diah Wulansari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
BIODATA SINGKAT PENULIS	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Identifikasi dan Cakupan Masalah.....	8
1. Identifikasi Masalah	8
2. Cakupan Masalah	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR.....	11
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori	11
1. Brand Image (Citra Merek)	12
2. Content Marketing.....	14
3. Minat Beli.....	18
B. Kajian Empiris	20
C. Kerangka Berpikir.....	22
D. Hipotesis	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24

A. Metode dan Teknik Penelitian	24
B. Jenis Data dan Sumber Data	24
a. Data Primer	24
b. Data Sekunder	25
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	25
1. Populasi	25
2. Sampel	25
3. Teknik Sampling	26
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
1. Instrumen Penelitian	26
2. Teknik Pengumpulan Data	27
E. Definisi Operasional	27
F. Metode dan Teknik Analisa Data	28
1. Uji Instrumen Penelitian	28
2. Uji Asumsi Klasik	29
3. Uji Hipotesis	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian	33
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	33
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	36
1. Karakteristik Responden	36
4. Hasil Uji Instrumen	42
5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	44
6. Hasil Uji Hipotesis	46
C. Pembahasan	50
BAB V PENUTUP	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2 Definisi Operasional	27
Tabel 3 Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4 Karakteristik Umur Responden.....	37
Tabel 5 Deskripsi Variabel Brand Image.....	39
Tabel 6 Deskripsi Variabel Content Marketing	40
Tabel 7 Deskripsi Variabel Minat Beli	41
Tabel 8 Uji Validitas	42
Tabel 9 Uji Reliabilitas	43
Tabel 10 Uji Normalitas.....	44
Tabel 11 Uji Multikolinearitas	45
Tabel 12 Analisis Regresi Linier Berganda	47
Tabel 13 Uji t	48
Tabel 14 Analisis Koefisien Determinan (R^2)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Negara Pasar Alas Kaki Terbesar di Dunia (2024)	2
Gambar 2 Media Sosial AeroStreet.....	3
Gambar 3 Popularitas Merek Sepatu Lokal Survei SurV (Oktober 2023).....	4
Gambar 4 Kolaborasi AeroStreet Dengan Hotweels	5
Gambar 5 Etalase Aerostreet.....	6
Gambar 6 Kerangka Berpikir	22
Gambar 7 Aerostreet Kolaborasi.....	34
Gambar 8 Logo AeroStreet	35
Gambar 9 Uji heteroskedastisitas.....	46

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisioner Skripsi.....	61
Lampiran 2 Data Karateristik Responden.....	65
Lampiran 3 Data Jawaban Desponden.....	67
Lampiran 4 Uji Hasil Penelitian.....	73
Lampiran 5 Tabel R-Hitung dan T Tabel.....	86
Lampiran 6 Bukti Pencarian Responden.....	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Industri fashion di Indonesia belakangan ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, sektor fashion dan kreatif memberikan kontribusi sekitar 7,8% terhadap Produk Domestik Bruto Nasional (PDB), hal ini membuktikan industri fashion berkontribusi besar dalam perekonomian negara. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk lokal serta didorong dengan kebijakan pemerintah yang mendukung perkembangan industri dalam negeri, seperti program "Bangga Buatan Indonesia" dan "Gernas BBI" (Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia) yang diluncurkan pada tahun 2020.

Dengan jumlah penduduk yang banyak, Indonesia menjadi pasar yang menarik bagi perusahaan dalam dan luar negeri untuk menjual produknya. Pertumbuhan industri sepatu di Indonesia sudah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penggunaan sepatu di dalam negeri (Firmansyah, 2024). Dari fenomena ini tidak hanya menunjukkan kebutuhan masyarakat, tetapi juga menawarkan kesempatan besar bagi para pelaku industri sepatu untuk terus berkembang dan bersaing di pasar lokal serta internasional. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

RANK	COUNTRY	PAIRS (MILLIONS)	WORLD SHARE
1	CHINA	3 532	17.1%
2	INDIA	2 563	12.4%
3	UNITED STATES	1 934	9.4%
4	BRAZIL	776	3.8%
5	JAPAN	616	3.0%
6	PAKISTAN	544	2.6%
7	INDONESIA	544	2.6%
8	RUSSIAN FED.	428	2.1%
9	BANGLADESH	355	1.7%
10	MEXICO	340	1.6%

Sumber: dataindonesia.id (World Footwear)

Gambar 1 Negara Pasar Alas Kaki Terbesar di Dunia (2024)

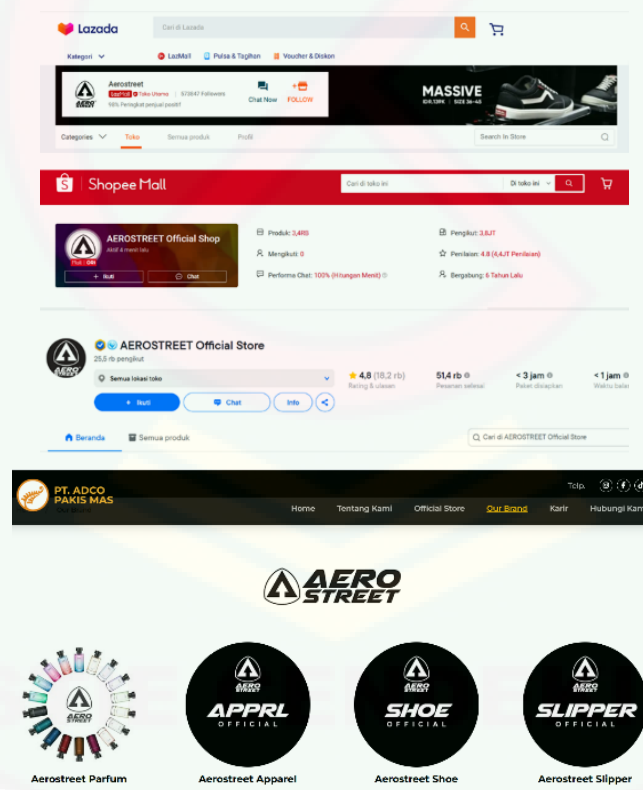
Berdasar pada laporan *World footwear*, Indonesia menjadi pasar alas kaki terbesar ke-7 di dunia pada tahun 2024. Hal ini mengingat bahwa konsumen pada produk alas kaki dalam negeri sebanyak 544 juta pasang sepanjang tahun 2024. Posisi ini di bawah China, India, US, Brazil, dan Jepang yang menjadi pasar alas kaki terbesar di dunia.

Di tengah pertumbuhan industri sepatu ini, AeroStreet hadir sebagai salah satu brand sepatu lokal yang menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. AeroStreet merupakan merek sepatu lokal yang berdiri sejak tahun 2015 yang berpusat di Klaten, Jawa Tengah. Adhitya Caesarico yang merupakan owner dari AeroStreet membuat slogan “*Now Everyone Can Buy Good Shoes*”. Dalam slogan ini owner berharap besar bahwa sepatu berkualitas dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat, tanpa memandang latar belakang ekonomi.

AeroStreet dimulai dengan memproduksi sepatu untuk pelajar dan sekarang berkembang menjadi beberapa bagaian seperti sepatu sneakers, olahraga, formal dan lain sebagainya (Febriyani, 2023). Hingga akhirnya AeroStreet kini menjadi merek lokal yang sedang naik daun karena meningkatnya permintaan pasar untuk

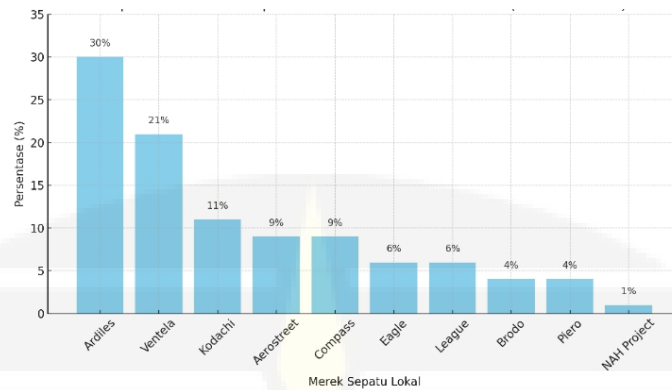
prodek tersebut. Pada bulan Desember 2021, AeroStreet dinobatkan sebagai Merek Super Favorit di Shopee Super Awards 2021, mengalahkan Erigo yang berada di posisi kedua dan tempat ke-3 yaitu brand Samsung (Warno & Rahmawan, 2022).

Dalam wawancaranya dengan kontan.co.id, Wakil Direktur AeroStreet, Rizal Maulana, mengungkapkan bahwa pada akhir tahun 2024 AeroStreet telah memiliki fasilitas produksi seluas 4 hektare dengan kapasitas produksi harian mencapai 8.000 hingga 9.000 pasang sepatu. Produk-produk AeroStreet dapat ditemukan di berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Blibli, dan di website resmi perusahaan.



Sumber: Media sosial AeroStreet

Gambar 2 Media Sosial AeroStreet



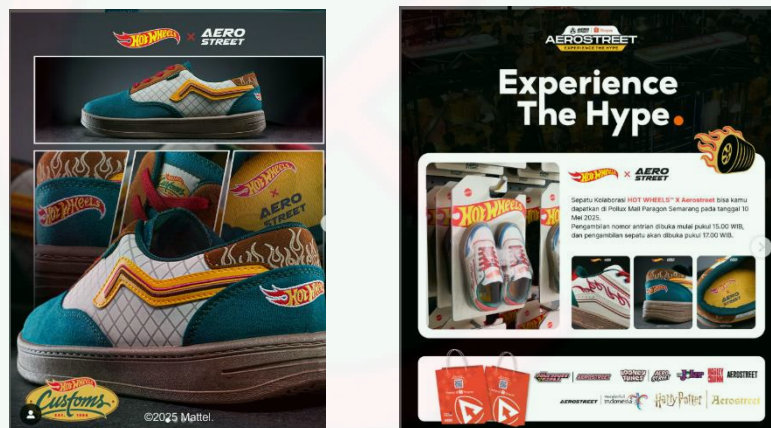
Sumber: surv.co.id

Gambar 3 Popularitas Merek Sepatu Lokal Survei SurV (Oktober 2023)

Menurut hasil survei SurV bulan Oktober 2023, popularitas produk AeroStreet hanya mencapai 9%, ini setara dengan brand sepatu Compass. Angka ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk AeroStreet masih tergolong rendah jika di bandingkan poduk lokal lainnya seperti Ardiles, Ventela, dan Kodachi. Untuk meminimalisir hal ini, perusahaan perlu melihat sejauh mana minat beli konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan serta mencari tahu tentang apa saja faktor yang mempengaruhi. Menurut Vahidreza Mirabi *et.al* (2015) dalam (Maheswara & Satoto, 2023) Minat beli merupakan jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan konsumen membeli suatu merek tertentu. Minat beli juga didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana konsumen cenderung untuk membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh (Sholichah & Mardikaningsih, 2024) juga menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh *brand image* dan strategi pemasaran berbasis digital.

Brand image sangat penting bagi sebuah produk, *brand image* yang baik dapat meningkatkan reputasi suatu merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang

merupakan cerminan memori konsumen akan pemikirannya terhadap merek tersebut Ferrinadewi (2008:165) dalam Musay *et al.* (2013). Adanya *brand image* yang baik suatu merek nantinya dapat bersaing dengan berbagai merek lainnya. Selain itu juga *brand image* yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi niat pembeli untuk mencari data atau informasi mengenai produk dan diakhiri pada pilihan membeli jika ingin membeli. AeroStreet dalam upayanya membangun *brand image* di antara lain adalah dengan aktif di media sosial, terutama di Instagram dan TikTok.



Sumber: Akun Instagram AeroStreet

Gambar 4 Kolaborasi AeroStreet Dengan Hotwheels

AeroStreet memiliki citra merek (*brand image*) sebagai brand sepatu lokal yang kerap melakukan kolaborasi yang *out of the box* atau *antimainstream* namun tetap *stylish* dan mencuri perhatian konsumen. Kolaborasi yang dilakukan AeroStreet tidak hanya berkolaborasi dengan produk fashion lainnya, tetapi AeroStreet juga berkolaborasi dengan produk makanan, minuman, bumbu dapur,

hingga tokoh kartun dan juga beberapa waktu lalu Aerostreet, kembali dengan gebrakan terbarunya yaitu berkolaborasi dengan Hot Wheels. Dengan *brand image* tersebut AeroStreet sukses menggaet perhatian anak muda saat ini.

Selain *brand image*, *content marketing* juga menjadi aspek yang penting dalam dunia pemasaran. *Content marketing* bukan hanya sekedar pilihan, namun juga suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan di pasar yang semakin kompetitif. *Content marketing* merupakan strategi yang memungkinkan perusahaan membangun sebuah hubungan dengan konsumen potensial agar dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk bertindak (Kedzierska-Szczepaniak & Minga, 2022). Konten tersebut dapat dikemas dalam berbagai format seperti gambar, video maupun *podcast*. *Content Marketing* juga salah satu bentuk pemasaran terbaru yang dapat membangun minat beli produk dan juga melibatkan target audiens potensial dengan menggunakan konten yang menarik.



Sumber: Instagram Aerostreet

Gambar 5 Etalase Aerostreet

AeroStreet telah mengimplementasikan strategi *content marketing* melalui berbagai platform digital seperti Instagram (@aerostreet), TikTok (@aerostreet), dan website resmi perusahaan (aerostreet.co.id). Konten yang disajikan meliputi *product showcase*, *behind-the-scenes* produksi, testimonial pelanggan, kolaborasi dengan influencer, dan berbagai kampanye kreatif lainnya. AeroStreet mampu memproduksi konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga relevan dengan audiens target mereka. AeroStreet mendorong pengguna untuk membuat konten dengan produk mereka melalui kampanye hashtag dan tantangan, yang tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga membangun komunitas pengguna yang aktif (Verdiansyaf *et al.*, 2024).

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Julianto, 2022) yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek yang dibangun dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sama halnya dengan penelitian (Rafsanjani *et al.*, 2024) yang juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, menurutnya jika citra merek semakin tinggi maka minat beli konsumen juga meningkat, begitupun sebaliknya jika citra merek rendah keputusan pembelian pada konsumen juga akan menurun. Namun berbeda dengan penelitian (Purnama *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *content marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Meskipun telah banyak dilakukan penelitian, masih terdapat gap dalam penelitian tentang pengaruh *brand image* dan *content marketing* terhadap minat

beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli produk AeroStreet, salah satu merek sepatu yang berhasil membangun kehadiran yang kuat di pasar Indonesia. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik dan bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Brand Image* dan *Content Marketing* terhadap Minat Untuk Membeli Produk AeroStreet**".

B. Identifikasi dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persaingan industri sepatu yang semakin kompetitif dengan banyaknya merek baru yang bermunculan.
2. *Brand image* AeroStreet yang masih belum sekuat brand internasional maupun kompetitor lokal lainnya.
3. Strategi *content marketing* AeroStreet di Tiktok dan Instagram belum sepenuhnya optimal dalam membangun minat beli.
4. Terbatasnya penelitian sebelumnya yang secara khusus membahas pengaruh *brand image* dan *content marketing* terhadap minat beli produk sepatu seperti AeroStreet.

2. Cakupan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, penelitian ini memiliki cakupan yang dibatasi dengan fokus penelitian hanya pada konsumen atau pengikut akun Tiktok & Instagram AeroStreet

yang pernah terpapar konten pemasaran merek tersebut. Penelitian membahas pengaruh *brand image* dan *content marketing* melalui Tiktok & Instagram terhadap minat beli konsumen terhadap produk AeroStreet.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepatu AeroStreet di media sosial Tiktok & Instagram?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepatu AeroStreet di media sosial Tiktok & Instagram?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen sepatu AeroStreet di media sosial Tiktok & Instagram.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen sepatu AeroStreet di media sosial Tiktok & Instagram.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang digital marketing yang berkaitan dengan *brand image*, *content marketing* terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman khususnya yang berhubungan dengan *brand image*, *content marketing* serta minat beli.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan lebih lanjut mengenai faktor faktor *digital marketing*.

c. Bagi pelaku usaha sepatu

Hasil penelitian ini di harapkan dapat membantu pelaku usaha sepatu dalam memahami peran dari digital marketing dalam meningkatkan efektifitas promosi

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

Setiap perusahaan yang akan menjual barang atau jasa yang diproduksinya sudah pasti akan melewati tahapan kegiatan pemasaran. Pemasaran bagi sebuah perusahaan merupakan suatu tahapan yang sangat penting, karena melalui pemasaranlah sebuah produk dapat dikenal luas oleh para calon pembeli. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2012), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Di era digital seperti sekarang ini, pemasaran sebuah produk banyak dilakukan secara digital pula, yaitu dengan memanfaatkan teknologi internet. Selain peningkatan efisiensi biaya, peningkatan penjualan, laba dan pendapatan, penggunaan internet dalam hal ini aplikasi jual-beli online juga digunakan untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk yang dapat berdampak pada peningkatan pengembangan pasar. Teknik pemasaran dan penjualan secara online

yang berbasis internet memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan teknik pemasaran dan penjualan secara offline (Swa.co.id, 2025). Beberapa pemasaran melalui media sosial atau digital marketing adalah *brand image* dan *content marketing* (Hayati & Sudarwanto, 2024).

1. Brand Image (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image*

Citra merek (*Brand Image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Tjiptono (2011: 100) mendefinisikan citra merek sebagai kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Citra merek bisa terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran atau situasi pemakaian dan tidak langsung melalui iklan atau komunikasi. *Image* yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya *image* yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015: 133) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen. Sedangkan, (Firmansyah, 2019) menjelaskan *brand image* adalah sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Yang selanjutnya pengalaman tersebut akan tertanam pada diri konsumen sehingga membentuk *brand image*

yang positif maupun *negative* tergantung bagaimana konsumen melihat *brand image* pada suatu merek.

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Murti (2019) ada beberapa faktor-faktor mempengaruhi *brand image* diantaranya:

1. *Quality*, *kualitas* berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa.
2. *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
3. *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
4. *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
5. *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen memilih atau memutuskan suatu produk.
6. *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen untuk membeli.
7. Citra yang dimiliki brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu pendidikan.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker (1997) indikator *brand image* adalah

- a. Citra perusahaan (*Corporate Image*), Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.
- b. Citra Produk (*Product Image*), Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra Pemakai (*User Image*), Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

2. Content Marketing

a. Pengertian *Content Marketing*

Content marketing pada dasarnya merupakan kegiatan pemasaran perusahaan melalui berbagai platform media sosial (seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram) yang isinya adalah dengan menjelaskan berbagai karakteristik produk yang dijual. Yazgan Pektas dan Hassan (2020) dalam Purwanto *et al.* (2022) memberi penjelasan bahwa content sebagai strategi pemasaran melalui website, social media, blog, video dan podcast memiliki peran penting untuk menyampaikan nilai perusahaan. *Content marketing* merupakan aktivitas komersial dengan membuat *content* berkualitas yang ditujukan kepada target konsumen sehingga target konsumen yang diharapkan dapat memahami maksud dan tujuan yang disampaikan (Wilson, 2019).

Menurut Gunelius (2011), *content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara online maupun offline. Hal itu bias di buat dalam bentuk *long-form* (blog, artikel, e-book, dan lain sebagainya, *short-form* (postingan Twitter, facebook, Instagram dan lain sebagainya) atau bentuk percakapan (misalnya, sharing konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar blog atau melalui forum online).

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Content Marketing*

Menurut Aušra et al. (2016) dalam Rahman (2019), faktor yang membentuk *content marketing* berkualitas:

1. *Relevance*, relevansi konten dianggap sebagai kegunaan informasi untuk konsumen.
2. *Informative*, konten dapat memberikan informasi kepada pelanggan potensial tentang pengetahuan, keterampilan dan proses perusahaan yang digunakan untuk menciptakan produk dan layanan. Konten dan linguistik yang digunakan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen
3. *Reliability*, kehandalan merupakan salah satu elemen kunci dalam membuat konten berkualitas tinggi. Untuk memastikan kehandalan, perusahaan harus hati-hati mengevaluasi prosedur pengolahan data dan penggunaan teknik yang tepat. Karena,

informasi yang diberikan oleh perusahaan harus bisa diandalkan dan memadai

4. *Value*, pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai fungsional dan nilai emosional.
5. *Uniqueness*, konten yang unik dapat digunakan sebagai alat positioning perusahaan agar menjadi unik.
6. *Emotions*, perusahaan harus mengerti konten lebih luas dan harus menempatkan elemen emosional dan hiburan yang menggairahkan pelanggan. karakter emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan, daripada konten netral.
7. *Intelligence*, konten memiliki kemampuan untuk bisa dibaca oleh manusia dengan manusia dan diproses di mesin atau teknologi.

c. Indikator *Content Marketing*

Menurut Iskandar *et al.* (2023) dalam indikator *content marketing* adalah:

1. Relevansi

Seseorang yang menjalankan bisnis dapat memberikan content dengan informasi yang berguna bagi konsumen. Informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan yang berkaitan dengan permasalahan yang dialami konsumen.

2. Akurasi

Pelaku usaha dapat memberikan content yang berisi sumber informasi yang akurat. Informasi yang dilaporkan benar-benar real (nyata) yang sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

3. Bernilai

Pelaku usaha dapat memberikan content dengan informasi yang berguna dan bermanfaat kepada konsumen. Hal ini merupakan persyaratan dasar perilaku konsumen untuk membuat content tersebut mempunyai nilai jual sehingga calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Mudah dipahami

Pelaku usaha memberikan content yang mudah dipahami oleh konsumen, entah itu mudah dibaca maupun mudah dimengerti.

5. Mudah ditemukan

Agar konsumen mudah menjangkau informasi yang diberikan, maka pelaku usaha dapat menyebarkan content menggunakan media yang terpercaya. Sehingga informasi yang diberikan mudah untuk ditemukan.

6. Konsisten

Pelaku usaha dapat mempertahankan kuantitas content yang diberikan kepada konsumen dengan tepat waktu dan selalu update untuk memperbaharui informasi.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan konsep utama dalam perilaku konsumen. Seorang konsumen mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan kebutuhan tersebut, mereka akan mencari informasi mengenai produk baik itu barang atau jasa untuk memenuhinya. Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Menurut (Sagir *et al.*, 2021) Minat beli adalah dimana sikap konsumen yang melakukan keputusan pembelian karena tertarik terhadap salah satu merek produk atau jasa. Definisi minat beli menurut Kotler & Amstrong (2012) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Rahima, 2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen sebagai berikut:

1. Dorongan dari diri sendiri (individu), Dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.
2. Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
3. Faktor Emosional, Minat yang berhubungan dengan dengan emosi. Misalnya ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Kajian Empiris

Kajian empiris merupakan sebuah penelitian atau studi terdahulu untuk di tinjau kembali hasilnya yang berkaitan dengan variable penelitian ini yaitu, *brand image*, *content marketing* terhadap minat beli. Dengan tujuan memperkuat landasan teori secara empiris serta menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

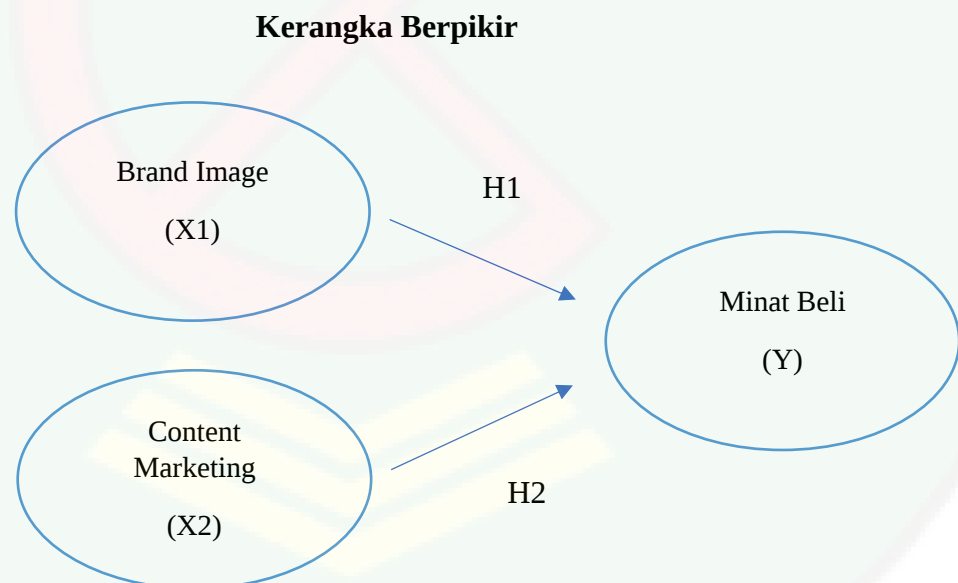
No	Nama peneliti	Judul	Jenis penelitian	Hasil penelitian
1	(Arta & Ahmad, 2023)	Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Minat Beli Produk Aerostreet Pada Pengguna Tiktok Shop	Kuantitatif (PLS-SEM)	Content marketing dan live shopping berpengaruh positif terhadap minat beli
Perbedaan Tidak meneliti content marketing Persamaan Sama-sama menguji pengaruh brand image terhadap minat beli, serta objek penelitian sama				

No	Nama peneliti	Judul	Jenis penelitian	Hasil penelitian
2	(Safitri & Khasanah, 2023)	Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab	Kuantitatif	Harga dan brand image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suatu minat pembelian.
Perbedaan Tidak meneliti content marketing, serta objek penelitian berbeda Persamaan Sama-sama meneliti brand image dan content marketing				
3	(Purnama <i>et al.</i> , 2024)	Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Kualitas Produk dan Hedonic Value Terhadap Purchase Intention produk iphone di indonesia	Kuantitatif	Brand image dan content marketing tidak berpengaruh purchase intention. Sedangkan kualitas produk dan hedonic value sangat berpengaruh signifikan terhadap purchase intention
Perbedaan Meneliti objek yang berbeda serta menggunakan variabel kualitas produk dan hedonic value Persamaan Sama-sama meneliti brand image dan content marketing				
4	(Rafsanjani <i>et al.</i> , 2024)	Pengaruh Konten Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Uniqlo di Instagram (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang)	Kuantitatif dengan metode survey	Konten pemasaran dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
Perbedaan Tidak meneliti objek yang sama fokus penelitian pada angkatan 2019 universitas buana perjuangan karawang Persamaan Sama-sama meneliti brand image dan content marketing				
5	(Julianto, 2022)	Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra	Analisis jalur	Citra merek memiliki pengaruh positif dan

No	Nama peneliti	Judul	Jenis penelitian	Hasil penelitian
		Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi		signifikan terhadap minat beli.
Perbedaan Menggunakan variabel minat beli sebagai mediasi Persamaan Sama sama meneliti citra merek (brand image)				

C. Kerangka Berpikir

Berikut adalah kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang ada:



Gambar 6 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Menurut Sugiono (2021) Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara yang diajukan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian, yang biasanya

disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sebagai jawaban sementara karena hipotesis ini hanya berdasarkan pada teori-teori yang relevan, tanpa didukung oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dapat dipahami sebagai sebuah jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, yang belum bersifat empiris.

Berdasarkan kajian teori dan empiris yang telah dipaparkan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu AeroStreet.

H2: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu AeroStreet

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data yang di peroleh dari sampel populasi penelitian di analisis sesuai dengan metode statistic yang digunakan kemudian diinterpretasiakan. Creswell (2018), menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi). Tujuan pendekatan kuantitatif ini adalah untuk membuktikan dan mengembangkan teori serta hipotesis-hipotesis yang berkaitan terhadap sebuah objek atau fenomena yang sedang terjadi. Serta menurut Sugiono (2021), pendekatan kuantitatif cocok digunakan untuk menguji variabel-variabel penelitian secara terstruktur dan sistematis.

B. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer merujuk pada data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dari penelitian yang sedang dilaksanakan (Sekaran, 2013). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yang terdiri dari konsumen dan calon konsumen sepatu AeroStreet.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan untuk tujuan yang berbeda dari permasalahan yang saat ini sedang diteliti (Malhotra *et al.*, 2016). Dalam penelitian ini, sumber-sumber data sekunder yang digunakan adalah data *World Footwear* pada tahun 2022, postingan Merek Super Favorit Shopee Awards pada 2021, data survey SurV pada Oktober 2023, dan platform yang di gunakan AeroStreet untuk media pemasaran beserta jumlah pengikutnya.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiono (2021) Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh individu yang pernah menyaksikan serta berinteraksi secara langsung dengan *content marketing* di sosial media AeroStreet, misalnya dengan berkomentar ataupun menanyakan mengenai produk yang tengah di promosikan.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiono (2021) dapat diartikan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari pengguna media sosial Instagram dan TikTok yang berinteraksi dengan media sosial aerostreet dengan mengacu pada pedoman Hair *et al.* (2014) menjelaskan bahwa jumlah sampel tergantung dari banyaknya jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 13 indikator,

sehingga jumlah minimal responden untuk penelitian ini adalah 65 responden dan maksimal adalah 130 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiono, 2021). Teknik yang menggunakan penentuan sampel dengan kriteria tertentu yakni sampel merupakan pengguna aktif Tiktok serta Instagram, yang pernah berinteraksi secara langsung dengan *content marketing* di sosial media AeroStreet, misalnya dengan berkomentar ataupun menanyakan mengenai produk yang tengah di promosikan.

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 dengan interpretasi sebagai berikut:

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

Menurut Sugiono (2021) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Kuesioner disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria melalui Google Form. Pemilihan kuesioner online ini bertujuan untuk memperluas jangkauan serta mempermudah pengelolaan data secara efisien (Evans & Mathur, 2018).

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merujuk pada penentuan konstruk sehingga dapat diubah menjadi variabel yang dapat diukur. Ini juga menjelaskan metode tertentu yang digunakan dalam mengoperasikan konstruk tersebut, sehingga memungkinkan peneliti lain untuk mereplikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan metode pengukuran yang lebih baik (Sugiono, 2021).

Tabel 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
1	<i>Brand Image</i> (X ₁)	Citra merek sebagai kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Citra merek bisa terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran atau situasi pemakaian dan tidak langsung melalui iklan atau komunikasi. (Tjiptono, 2011)	1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>Product Image</i> 3. <i>User Image</i> (Aaker, 1997)	Skala Likert 1-5

2	<i>Content Marketing</i> (X ₂)	<i>Content marketing</i> adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara online maupun offline. (Gunelius, 2011)	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten (Iskandar et al., 2023)	Skala Likert 1-5
3	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. (Kotler & Keller, 2016)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Ferdinand, 2014)	Skala Likert 1-5

F. Metode dan Teknik Analisa Data

1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Uji validitas berfungsi untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat dianggap sah atau valid. Menurut Ghazali (2018) uji validitas juga digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan yang ada pada kuisisioner sudah benar-benar mengukur apa yang hendak kita ukur. Suatu instrument dikatakan sah atau valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan data variabel penelitian secara tepat. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan aplikasi SPSS versi 22 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen dinyatakan valid

- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di maksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi dari sebuah alat ukur dalam penggunaannya, artinya alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten pada objek yang sama apabila berkali-kali dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan cara uji Statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ (Ghozali 2011:48).

$$\alpha = (kr) / (1 + (k - 1)r)$$

Keterangan:

a: Koefisien reliabilitas

r: Koefisien rata-rata antar variabel

k: Jumlah variabel independen

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ maka data dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka data dikatakan tidak reliable.

Untuk memperbaiki data yang tidak reliable tersebut yaitu dengan cara memperbaiki pernyataan yang ada pada kuesioner.

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi

normal (Ghozali, 2018). Dalam melaksanakan uji ini, digunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik Normal P-P Plot dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas (independen) dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel-variabel independennya (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi multikolinearitas, kita dapat memanfaatkan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas
- Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Ghozali, 2018)). Untuk melakukan uji ini, dapat digunakan metode analisis grafik Scatterplot

dengan kriteria sebagai berikut:

- a. **Tidak terjadi heteroskedastisitas** jika titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu.
- b. **Terjadi heteroskedastisitas** jika titik-titik membentuk pola tertentu, seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang.

3. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengkaji pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sugiono, 2021) Dalam penelitian ini, persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

X_1 = *Brand Image*

α = Konstanta

X_2 = *Content Marketing*

β_1, β_2 = Koefisien regresi e = Error term

2. Uji t

Menurut Ghazali (2018) uji t merupakan metode yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dalam model regresi yang dianalisis.

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada regresi interaksi atau regresi moderating, nilai *R square* digunakan untuk menentukan apakah variable pemoderasi memiliki efek lebih besar atau lebih kecil terhadap variable dependen (Hair et al., 2014:160). Jika nilai *R square* pada persamaan moderating, maka variable pemoderasi memiliki efek yang lebih besar dibandingkan dengan model yang tidak menggunakan variable pemoderasi.

Model persamaan R^2 sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, david a. (1997). *Building Strong Brands* (Vol. 11, Issue 1). The Free Press. Switzerland.
- Arta, M. A. D., & Ahmad, M. A. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(September 2021), 9–16.
- Creswell, J. (2018). Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications, Inc.: Vol. Sixth Edit* (Issue 1). Los Angeles.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: a look back and a look ahead. *Internet Research*, 28(4), 854–887. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0089>
- Febriyani, E. (2023). *Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Daya Tarik Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu Aerostreet*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Surakarta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Firmansyah, A. (2024). *Pengaruh Brand Image, Desain Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet*. Universitas Putra Bangsa. Skripsi.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategi). In *Penerbit Qiara Media*. Pasuruan.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Denga Progam IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques*

To Spread the Word About Your Business Fast and Free. McGraw-Hill. New York City.

Hair, Joseph F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & E., R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. In *Pearson Education Limited* (Vol. 1). United States of America.

Hayati, N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 273–282. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/63401%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>

Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding*, 6681(6), 620–630. <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/492/465>

Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16–29. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.146>

Kedzierska-Szczepaniak, A., & Minga, Z. (2022). Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms - the example of Patronite platform. *Procedia Computer Science*, 4318–4327. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.495>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. In *Erlangga. Jakarta*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *marketing manajemen*. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España*. (Vol. 22). Edinburgh.

Maheswara, F. Y., & Satoto, S. H. (2023). Pengaruh social commerce, brand image

- dan brand trust terhadap minat beli produk aerostreet. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 176–186. <https://doi.org/10.30738/jm.v13i1.3705>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2016). Marketing research. In *The Marketing Book: Seventh Edition*. Edinburgh. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 102. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969>
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3, no.
- Purnama, Z. S., Peradaban, U., Pebrian, A. F., & Peradaban, U. (2024). *Pengaruh Brand Image , Content Marketing , Kualitas Produk Dan Hedonic Value Terhadap Purchase*. 2(8), 670–678.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, L. (2022). Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1–6.
- Rafsanjani, M., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Uniqlo Di Instagram (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 2941–2952. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.7383>
- Rahima, P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser di Media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @ wiriamaeazzahra) Phyta Rahima Dosen Prodi D3 Manajemen Informatika STMIK Bumigora Mataram PENDAHULUAN Pertum. *Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*, 4, 50–60.
- Rahman, T. (2019). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*

- Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)*. Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Safitri, J., & Khasanah, A. U. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. *Ajie*, 07, 5–13. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art2>
- Sagir, J., Pandika, N. S., & Darwini, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125–142. <https://doi.org/10.29303/ekonobis.v7i1.72>
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Salemba.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior, Eleventh Edition. In Consumer Behavior (11th editi, Issue 6). In *Pearson Higher Education, London*. United States: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U. (2013). Research Methods For Business. In *John Wiley & Sons, Inc* (Vol. 2). Canada.
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis pengaruh promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk sandal dan sepatu di kepuh kiriman waru. *Jurnal Investasi Islam*, 05(01). <https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/investi>
- Sugiono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- SurV. (2023). *Melangkah Gaya dengan Sepatu Lokal*. <https://surv.co.id/web/artikel/Melangkah-Gaya-dengan-Sepatu-Lokal>
- Swa.co.id. (2025). *Pemasaran Digital Mempererat Hubungan Pelanggan*. Swa.Co.Id. <https://swa.co.id/read/458426/pemasaran-digital-mempererat-hubungan-pelanggan>

- Tjiptono, F. (2011). *Seri Manajemen Merek 01 - Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Verdiansyaf, A., Satika Lesmana, C., & Febriansyah, R. (2024). Brand Lokal Aerostreet Membangun Branding Image Melalui Tiktok. *Jurnal Paris Langkis*, 5(1), 120–131. <https://doi.org/10.37304/paris.v5i1.14336>
- Warno & Rahmawan, G. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Lokal Aerostreet. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 55–67.
- Wilson, L. (2019). *Data-Driven Marketing Content : A Practical Guide*. Emerald Publishing Limited. England.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisisioner Skripsi

KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Shalom

Om swastiastu

Namo Buddhaya

Salam kebajikan, salam sejahtera bagi kita semua.

Perkenalkan saya Dewi Diah Wulansari, Mahasiswi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi syarat tugas akhir (skripsi). Maka dari itu, saya meminta kesediaan teman-teman untuk mengisi kuisisioner dalam penelitian ini.

Adapun kriteria yang dibutuhkan sebagai berikut :

1. Mengetahui produk lokal AerosSteet
2. Pengikut akun media sosial (Tiktok & Instagram) AeroStreet
3. Berusia 17-30 tahun

Jika anda memenuhi kriteria tersebut, saya memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini.

Pengisian ini akan membutuhkan waktu kurang lebih 5-10 menit. Tidak ada jawaban benar salah, sehingga anda hanya diminta untuk mengisi jawaban dengan pengalaman pribadi setelah menyaksikan Content Marketing dari brand

AeroStreet. Identitas serta jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya di peruntukan kepentingan penelitian.

Atas partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Dewi Diah Wulansari

INFORMASI SAMPEL PENELITIAN

Email: (opsional)

Username Tiktok/Instagram:

Jenis kelamin: (Laki laki/Perempuan)

Umur: (17-21), (22-25), (26-30)

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya bersedia untuk berpartisipasi dan mengisi kuisioner ini dengan sukarela dan tanpa paksaan:

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah dengan cermat pada setiap pernyataan yang ada dan jawablah sesuai dengan keadaan diri anda.
2. Setiap pernyataan memiliki 5 jawaban sebagai berikut :
 1. Sangat tidak setuju
 2. Tidak setuju

3. Netral
 4. Setuju
 5. Sangat setuju
3. Setiap jawaban yang anda berikan tidak mengandung benar atau salah.

Pernyataan:

INDIKATOR	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
Brand image						
Corporate Image	Saya memandang AeroStreet sebagai perusahaan lokal yang memiliki reputasi baik					
Product Image	Produk AeroStreet banyak digunakan oleh konsumen dari berbagai kalangan					
	Produk-produk AeroStreet memiliki desain dan kualitas yang menarik					
	Produk AeroStreet sesuai dengan preferensi anak muda.					
User Image	Saya menjadi percaya diri ketika memakai sepatu AeroStreet					
Content marketing						
Relevansi	Konten yang disajikan oleh AeroStreet berguna bagi kebutuhan saya sebagai konsumen.					
	Informasi produk yang dibagikan relevan den trend fashion saat ini					
Akurasi	Informasi dalam konten yang disebarkan AeroStreet sesuai dengan kenyataan					
Bernilai	Konten promosi AeroStreet memberikan wawasan baru dan manfaat bagi saya, terutama dalam hal tren fashion lokal.					
Mudah di pahami	Makna dalam konten AeroStreet mudah saya pahami karena disampaikan dengan cara yang sederhana dan jelas.					
Mudah di temukan	Konsumen tidak kesulitan dalam mencari informasi terbaru dari AeroStreet.					

	Saya mudah menemukan konten AeroStreet di media sosial dan platform digital lainnya.					
Konsisten	Konten dari AeroStreet di update secara berkala sesuai dengan tren terbaru.					
Minat beli						
Minat transaksional	Terdapat keinginan untuk melakukan pembelian produk sepatu AeroStreet.					
Minat referensial	Ketertarikan untuk membeli produk sepatu AeroStreet muncul setelah melihat promosinya.					
Minat preferensial	Merek ini layak direkomendasikan kepada teman atau keluarga					
	Saya lebih memilih merek AeroStreet dibandingkan merek lokal lainnya					
	Merek AeroStreet sering dijadikan acuan utama saat berencana membeli sepatu					
Minat eksploratif	Terdapat dorongan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang seri produk sepatu AeroStreet.					
	Saya tertarik mencari tahu koleksi sepatu terbaru yang dirilis oleh AeroStreet					

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

Email	Username Tiktok/Instagram	Jenis kelamin	Umur
resingbrumbruum@gmail.com	kailouvree	Perempuan	17-21
khulwinnurmayanti@gmail.com	teevithe	Perempuan	22-25
kmaula70@gmail.com	flyingducthmn	Perempuan	22-25
afltrbl@gmail.com	salvatrusca	Perempuan	22-25
naisasifa2734@gmail.com	kleepiaa	Perempuan	22-25
ryobyy211@gmail.com	jjaaawwww	Laki-Laki	22-25
andinidetia16@gmail.com	Andinidetiaa	Perempuan	22-25
sindyanafirdadiniarti31@gmail.com	Sn.dyana	Perempuan	22-25
Vianaanggi5@gmail.com	LUMI	Perempuan	22-25
nisasyaid@gmail.com	nisaaamansurr	Perempuan	22-25
suohayato93@gmail.com	adeknxgojo	Laki-Laki	22-25
seachlv7@gmail.com	kuorinee	Laki-Laki	17-21
nabilazahara3123@gmail.com	tmrarln_23	Perempuan	22-25
chesechezee@gmail.com	devveethe	Perempuan	22-25
dewteeanotherpalce@gmail.com	dewteeara	Perempuan	22-25
alviansahal25@gmail.com	asam5383/alviansahal	Laki-Laki	22-25
oshiedyana18@gmail.com	os.shidhanaaa	Perempuan	22-25
nh6640037@gmail.com	keyz389	Perempuan	17-21
Lilinkulinofficial	Manusiacupu	Laki-Laki	26-30
yuliawcindi@gmail.com	cindiwyulia	Perempuan	22-25
ninisannisa64@gmail.com	annisahr	Perempuan	26-30
fizaistantinur2223@gmail.com	fizarosida	Perempuan	22-25
aviqa31@gmail.com	elora_raaww	Perempuan	17-21
a17338436@gmail.com	alysha042	Perempuan	17-21
zenirazee71@gmail.com	yasz_mine03	Perempuan	22-25
dwiyunikholidatusdiyanti@gmail.com	dwiyni903/dwiynn142	Perempuan	22-25
pristiaanggraini418@gmail.com	pri5ti_a	Perempuan	22-25
jnyu3594@gmail.com	almond_182	Laki-Laki	22-25
saniaaap05@gmail.com	ssaniazh	Perempuan	22-25
kintann06@gmail.com	krnntn__	Perempuan	22-25
cellaputri433@gmail.com	ce.1001	Perempuan	22-25
Ramudji3@gmail.com	kq.elaaaayy._	Perempuan	22-25
dewinuron21@gmail.com	jidnaailmaa21/ dewinuron21	Perempuan	22-25
amandagita1061@gmail.com	ohheiamanda	Perempuan	22-25
anands4040@gmail.com	naome4355	Perempuan	26-30
sadiyahchumidatus@gmail.com	Chumida_ss	Perempuan	22-25

krisnawn28@gmail.com	cheesenauts	Laki-Laki	17-21
arifani0408@gmail.com	Ilham_arifani	Laki-Laki	26-30
fatimatuazzahro199@gmail.com	Kak_Faa14	Perempuan	22-25
lailarohma26@gmail.com	laila_rohma26	Perempuan	22-25
diiaahsjk29@gmail.com	molidyh_	Perempuan	22-25
kapriliaanggraini@gmail.com	kapriliaanggraini	Perempuan	22-25
meisyaaniati3131@gmail.com	meisyapt	Perempuan	22-25
ilhamindrawijaya@gmail.com	Ilhamindra_way	Laki-Laki	26-30
farhanazhari21@gmail.com	farhanazhari83	Laki-Laki	22-25
duwiw1585@gmail.com	suparfishing	Laki-Laki	22-25
yanumiartirahayu@gmail.com	rahayu27_	Perempuan	22-25
yulio_shehanta@gmail.com	syehantama	Laki-Laki	22-25
fatimatuazzahro9b19@gmail.com	Fatinatuz0206	Perempuan	22-25
ilhamdwikaarifani@gmail.com	@yangkalianbutuhkan	Laki-Laki	26-30
faiknisa123@gmail.com	faik_nisa	Perempuan	22-25
miaaa5740@gmail.com	mmiyaa.aa	Perempuan	22-25
rahmaazzahra255@gmail.com	rahma_azzahraaaa	Perempuan	22-25
titananda.tr@gmail.com	titananda.tr	Perempuan	26-30
bowo030608@gmail.com	Hanomanbw	Laki-Laki	17-21
hiero.dafa22@student.uiai.ac.id	hieroalifan_	Laki-Laki	22-25
fitrilaa260600	fitrilaa__	Perempuan	26-30
belanovita451@gmail.com	@hybellaws	Perempuan	26-30
nabilaayahida89@gmail.com	chamatchalatte	Perempuan	17-21
aysyaisfaringga2@gmail.com	aysyafarin	Perempuan	22-25
anggitadyahpramesti03@gmail.com	@anggitadyh_	Perempuan	22-25
Sofia nirmala agustin	@Sofianirmalaa	Perempuan	22-25
viranisma.ca12@gmail.com	@_raanvii	Perempuan	22-25
sitinurroviah3@gmail.com	@ov1annrs/@ov1annrs	Perempuan	22-25
aulia.isna@gmail.com	auliaisnafarida	Perempuan	26-30

Lampiran 3 Data Jawaban Desponden

Variable Brand Image (X1)

No	Brand Image (X1)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	2	5	4	5	5
2	5	5	4	5	4
3	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
6	4	4	4	3	3
7	5	5	5	4	4
8	4	3	4	5	3
9	5	4	5	4	5
10	2	4	3	5	3
11	5	5	4	5	5
12	3	1	1	1	3
13	4	3	4	5	4
14	4	5	3	4	3
15	4	4	4	4	4
16	5	4	5	5	5
17	5	5	4	5	5
18	5	3	5	4	5
19	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	5
21	4	4	4	4	4
22	4	4	3	3	3
23	3	4	4	5	5
24	3	4	4	5	5
25	4	3	4	4	4
26	4	5	5	5	5
27	5	4	5	5	5
28	5	5	4	4	4
29	4	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5
32	3	3	4	3	3
33	4	3	4	4	4
34	5	4	3	4	2

35	4	5	3	4	3
36	3	4	3	4	3
37	2	2	1	2	1
38	5	4	5	5	5
39	3	3	4	4	4
40	4	4	4	4	4
41	4	5	5	5	4
42	4	4	3	4	3
43	4	4	4	4	4
44	4	2	4	5	4
45	5	3	4	5	3
46	3	4	2	5	2
47	5	5	5	5	5
48	2	2	4	4	2
49	5	4	5	4	5
50	4	5	5	4	3
51	5	5	4	4	4
52	5	4	4	4	3
53	4	4	4	4	4
54	3	4	4	4	3
55	5	4	5	4	4
56	4	4	4	5	5
57	3	4	4	4	4
58	4	4	4	5	4
59	4	5	2	3	5
60	4	4	4	4	4
61	4	4	5	5	2
62	5	4	4	5	5
63	4	4	4	4	4
64	4	3	4	5	5
65	4	5	4	5	5

Variabel Content Marketing (X2)

No	Content Marketing (X2)							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	4	5	4	5	5	5	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	5	4	5	5	5	4	4
8	3	5	5	5	4	3	5	4
9	5	4	5	4	5	5	5	5
10	4	5	2	5	4	3	5	4
11	5	4	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	5	3	4	4	5	4
14	3	4	4	4	4	5	4	4
15	3	3	4	4	4	4	4	4
16	4	5	5	5	5	5	5	5
17	4	5	5	4	5	5	5	5
18	4	5	4	5	5	5	4	5
19	5	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	4	4	5	5	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	3	4	4	4	4	4
23	5	4	4	3	4	4	5	5
24	4	4	3	5	5	5	5	5
25	5	5	4	4	4	4	4	5
26	4	5	5	5	4	5	5	5
27	4	5	4	4	4	5	5	4
28	5	4	3	4	3	4	5	4
29	4	5	5	4	4	4	4	5
30	5	5	5	4	5	4	3	5
31	4	4	4	4	4	4	5	5
32	3	4	4	4	3	3	3	4
33	3	4	4	4	4	4	4	4
34	3	4	3	3	4	4	4	4
35	4	4	5	3	4	4	3	3

36	4	4	3	4	2	4	2	2
37	2	2	2	1	4	4	3	3
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	3	4	4	4	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	4	5	5	5	5	4
42	3	3	3	3	3	3	4	2
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	3	4	5	5	3
45	5	5	2	5	4	5	3	5
46	5	3	5	5	4	5	5	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5
48	2	3	4	3	5	5	4	3
49	5	4	5	5	5	5	5	5
50	3	3	4	4	5	5	5	4
51	3	4	3	4	4	4	4	4
52	4	5	4	3	4	5	5	5
53	4	5	4	4	4	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	4	3	4	5	5	4	4
56	5	4	5	3	3	4	4	5
57	4	3	4	4	3	4	3	4
58	4	4	3	3	4	4	4	3
59	4	3	5	3	2	5	4	3
60	4	4	4	4	4	5	4	5
61	4	4	3	4	4	3	5	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	3	3
64	3	4	4	4	3	4	4	3
65	5	4	5	4	5	5	5	5

Variable Minat Beli (Y)

No	Minat Beli (Y)						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
1	4	5	4	5	4	4	5
2	4	4	5	3	4	5	5
3	4	4	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	3

5	4	5	4	4	4	4	5
6	3	3	4	3	3	3	3
7	4	5	5	5	4	4	4
8	4	4	5	3	5	4	5
9	4	5	4	5	4	5	4
10	4	3	1	2	5	4	2
11	5	5	5	4	4	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4
13	3	4	5	3	3	3	2
14	4	4	5	3	4	5	5
15	3	3	4	3	3	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5
17	5	4	4	4	5	5	5
18	5	3	4	4	4	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4
20	4	5	5	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	3	3	3	4	4
23	3	4	4	4	5	5	5
24	3	4	4	4	5	5	5
25	3	4	4	3	3	4	3
26	4	5	5	4	4	5	5
27	4	3	4	3	4	4	4
28	5	5	5	3	3	4	3
29	5	4	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	5	4	4	4	4
32	3	3	4	3	3	4	4
33	3	3	4	3	3	4	4
34	4	4	4	3	4	3	4
35	3	3	5	3	2	4	3
36	3	4	3	2	2	4	3
37	1	1	1	1	1	1	1
38	5	5	5	4	4	4	4
39	4	4	4	2	3	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	4	4	5	5
42	3	3	3	2	3	3	3
43	4	4	4	5	5	5	4

44	4	3	3	3	3	4	4
45	5	4	4	5	5	1	1
46	2	4	4	5	5	4	5
47	5	5	5	5	5	5	5
48	4	3	4	3	4	2	2
49	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	3	3	3	3
51	4	4	4	3	3	4	4
52	4	3	4	3	3	3	4
53	4	5	5	4	4	4	4
54	3	4	4	3	3	3	3
55	1	4	4	5	3	5	5
56	4	3	3	4	3	4	3
57	4	4	3	3	3	3	3
58	4	3	5	3	3	4	4
59	5	4	2	3	5	4	5
60	4	4	4	4	4	4	4
61	3	3	4	3	2	4	4
62	4	5	5	5	5	5	5
63	4	3	3	3	3	2	3
64	3	3	4	3	2	3	3
65	4	5	4	4	4	4	5

Lampiran 4 Uji Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif Tabel**XI.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.2	6.2	6.2
	3	9	13.8	13.8	20.0
	4	30	46.2	46.2	66.2
	5	22	33.8	33.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

XI.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.5	1.5	1.5
	2	3	4.6	4.6	6.2
	3	9	13.8	13.8	20.0
	4	33	50.8	50.8	70.8
	5	19	29.2	29.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

XI.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.1	3.1	3.1
	2	2	3.1	3.1	6.2
	3	7	10.8	10.8	16.9
	4	37	56.9	56.9	73.8
	5	17	26.2	26.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

XI.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.5	1.5	1.5
2	1	1.5	1.5	3.1
3	4	6.2	6.2	9.2
4	30	46.2	46.2	55.4
5	29	44.6	44.6	100.0
Total	65	100.0	100.0	

XI.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.5	1.5	1.5
2	4	6.2	6.2	7.7
3	14	21.5	21.5	29.2
4	23	35.4	35.4	64.6
5	23	35.4	35.4	100.0
Total	65	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	3.1	3.1	3.1
3	11	16.9	16.9	20.0
4	33	50.8	50.8	70.8
5	19	29.2	29.2	100.0
Total	65	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2	1	1.5	1.5	1.5
	3	7	10.8	10.8	12.3
	4	35	53.8	53.8	66.2
	5	22	33.8	33.8	100.0
Total		65	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.6	4.6	4.6
	3	11	16.9	16.9	21.5
	4	32	49.2	49.2	70.8
	5	19	29.2	29.2	100.0
Total		65	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.5	1.5	1.5
	3	11	16.9	16.9	18.5
	4	34	52.3	52.3	70.8
	5	19	29.2	29.2	100.0
Total		65	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.1	3.1	3.1
	3	6	9.2	9.2	12.3
	4	36	55.4	55.4	67.7
	5	21	32.3	32.3	100.0
Total		65	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	7.7	7.7	7.7
	4	29	44.6	44.6	52.3
	5	31	47.7	47.7	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.5	1.5	1.5
	3	8	12.3	12.3	13.8
	4	27	41.5	41.5	55.4
	5	29	44.6	44.6	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.1	3.1	3.1
	3	9	13.8	13.8	16.9
	4	29	44.6	44.6	61.5
	5	25	38.5	38.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.1	3.1	3.1

2	1	1.5	1.5	4.6
3	14	21.5	21.5	26.2
4	35	53.8	53.8	80.0
5	13	20.0	20.0	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.5	1.5	1.5
3	17	26.2	26.2	27.7
4	29	44.6	44.6	72.3
5	18	27.7	27.7	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	3.1	3.1	3.1
2	1	1.5	1.5	4.6
3	7	10.8	10.8	15.4
4	34	52.3	52.3	67.7
5	21	32.3	32.3	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.5	1.5	1.5
2	4	6.2	6.2	7.7
3	27	41.5	41.5	49.2
4	20	30.8	30.8	80.0

5	13	20.0	20.0	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.5	1.5	1.5
2	4	6.2	6.2	7.7
3	21	32.3	32.3	40.0
4	24	36.9	36.9	76.9
5	15	23.1	23.1	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	3.1	3.1	3.1
2	2	3.1	3.1	6.2
3	10	15.4	15.4	21.5
4	33	50.8	50.8	72.3
5	18	27.7	27.7	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	3.1	3.1	3.1
2	3	4.6	4.6	7.7
3	14	21.5	21.5	29.2
4	24	36.9	36.9	66.2
5	22	33.8	33.8	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Uji Validitas

Correlations							
		XI.1	XI.2	XI.3	XI.4	XI.5	Brand Image
XI.1	Pearson Correlation	1	.396**	.518**	.289*	.431**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.019	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
XI.2	Pearson Correlation	.396**	1	.384**	.423**	.400**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.000	.001	.000
	N	65	65	65	65	65	65
XI.3	Pearson Correlation	.518**	.384**	1	.582**	.557**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
XI.4	Pearson Correlation	.289*	.423**	.582**	1	.455**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
XI.5	Pearson Correlation	.431**	.400**	.557**	.455**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65
Brand Image	Pearson Correlation	.706**	.697**	.816**	.724**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65

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

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

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Content Marketing
X2.1	Pearson Correlation	1	.449**	.374**	.411**	.235	.302*	.296*	.523**	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.059	.014	.017	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.2	Pearson Correlation	.449**	1	.241	.584**	.372**	.208	.311*	.564**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.053	.000	.002	.097	.012	.000	.000

	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.3	Pearson Correlation	.374**	.241	1	.245*	.259*	.342**	.348**	.407**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.002	.053		.049	.037	.005	.005	.001	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.4	Pearson Correlation	.411**	.584**	.245*	1	.396**	.286*	.339**	.461**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.049		.001	.021	.006	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.5	Pearson Correlation	.235	.372**	.259*	.396**	1	.536**	.431**	.550**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.059	.002	.037	.001		.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.6	Pearson Correlation	.302*	.208	.342**	.286*	.536**	1	.345**	.414**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.014	.097	.005	.021	.000		.005	.001	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.7	Pearson Correlation	.296*	.311*	.348**	.339**	.431**	.345**	1	.492**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.017	.012	.005	.006	.000	.005		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.8	Pearson Correlation	.523**	.564**	.407**	.461**	.550**	.414**	.492**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Content Marketing	Pearson Correlation	.669**	.685**	.605**	.689**	.687**	.615**	.658**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65

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

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

Correlations									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Minat Beli
Y.1	Pearson Correlation	1	.518**	.346**	.360**	.551**	.290*	.293*	.626**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.003	.000	.019	.018	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.2	Pearson Correlation	.518**	1	.583**	.653**	.551**	.512**	.500**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.3	Pearson Correlation	.346**	.583**	1	.522**	.294*	.449**	.462**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.017	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.4	Pearson Correlation	.360**	.653**	.522**	1	.669**	.517**	.538**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.5	Pearson Correlation	.551**	.551**	.294*	.669**	1	.479**	.524**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.6	Pearson Correlation	.290*	.512**	.449**	.517**	.479**	1	.821**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.7	Pearson Correlation	.293*	.500**	.462**	.538**	.524**	.821**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
Minat Beli	Pearson Correlation	.626**	.808**	.686**	.808**	.774**	.779**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Uji Reabilitas

Variabel Brand image

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.799		5	

Variabel Content marketing

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.832		8	

Variabel Minat Beli

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	7

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64532235
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.069
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

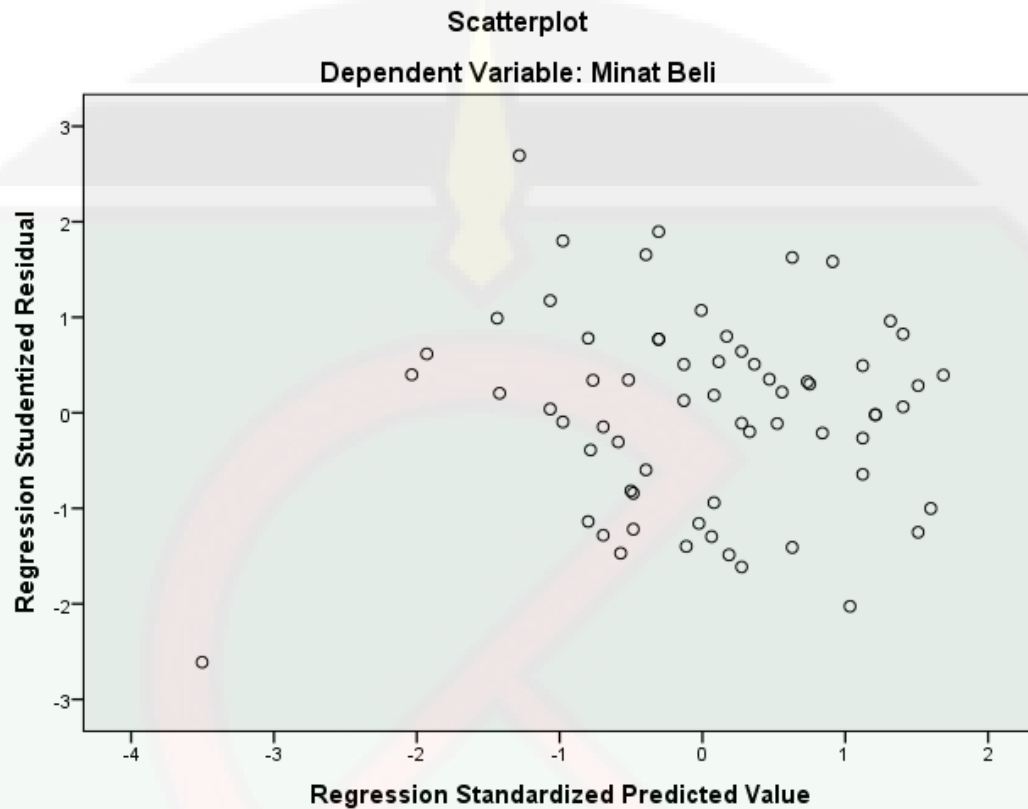
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.541	1.847
	Content Marketing	.541	1.847
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Uji Heteroskedastisitas dengan metode analisis gifik scatterplot



Uji t dan Uji Regresi Linier Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1035.930	2	517.965	71.706	.000 ^b
	Residual	447.855	62	7.223		
	Total	1483.785	64			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Brand Image						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.140	2.821		-2.176	.033
	Brand Image	.356	.140	.242	2.553	.013
	Content Marketing	.780	.113	.652	6.880	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.698	.688	2.688
a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Brand Image				

Lampiran 5 Tabel R-Hitung dan T Tabel

Tabel R-Hitung

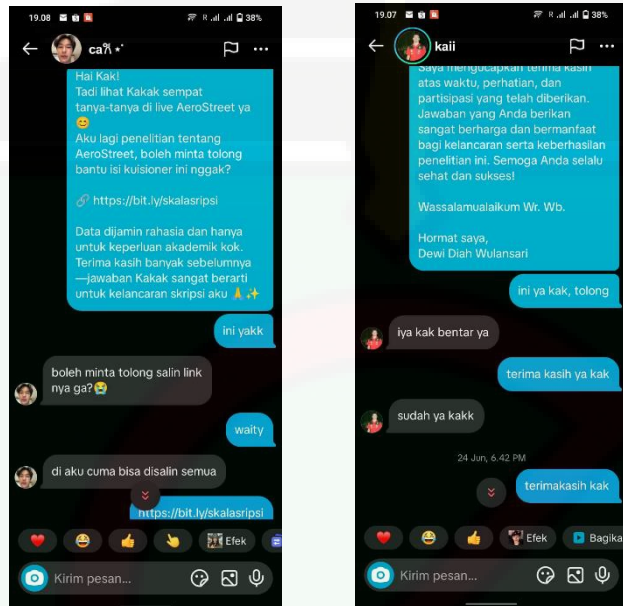
DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655

T Tabel

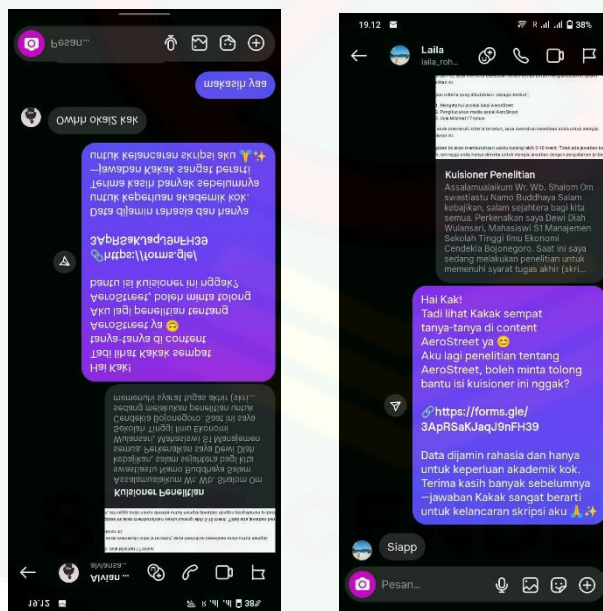
df	0,05	0,025
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990

Lampiran 6 Bukti Pencarian Responden

Tiktok



Instagram



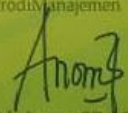
KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : DEWI DIAH WULANSARI
 NIM : 9100136
 Tahun Angkatan : 2021
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester : VIII / 8
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Content Marketing terhadap Minat Untuk Membeli Produk Lokal Aerostreet

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Ari Kuntardina, ST, SE, MM
 2. Abdul Aziz Safii, SE, MM

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	20/03/2025	Acc judul	[Signature]	24/3/25	Acc Revisi	[Signature]
2.		Bab 1-3	[Signature]	14/5/25	Bab 2-3	[Signature]
3.		Acc Ujian	[Signature]	14/5/25	Revisi Bab 1-3	[Signature]
4.	29/05/25	Kuesioner	[Signature]	14/5/25	Bab 2-5	[Signature]
5.		Bab 4-5	[Signature]	14/5/25	Bab 2-5 m	[Signature]
6.		Acc ujian	[Signature]	14/5/25	Acc Bab 2-5	[Signature]
7.						
8.						
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 19 Agustus 2025
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen


Latifah Anom, SE, MM
 NUPTK.4834751652230132