

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN E-WOM
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
TIO HOME FOOD**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan Pendidikan
Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
GRACIELA GIANI
201010029**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

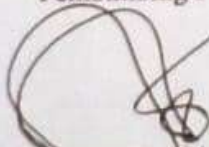
Skripsi dengan judul Pengaruh *Content Marketing* dan E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen di Tio Home Food

Yang dipersiapkan oleh:
GRACIELA GIANI
201010029

Telah diperiksa, disetujui, dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

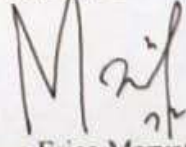
Medan, 02 Juni 2024

Pembimbing I



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Pembimbing II



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN: 0104127904

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

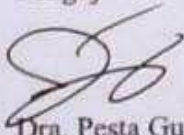
Skripsi dengan judul Pengaruh *Content Marketing* dan E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen di Tio Home Food

Yang dipersiapkan oleh:
GRACIELA GIANI
201010029

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

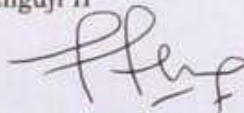
Medan, 06 Juli 2024

Penguji I



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN: 0117126501

Penguji II



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN: 0112027303

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Graciela Giani
NIM	:	201010029
Judul Skripsi	:	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen di Tio Home Food
Pembimbing – I	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing – II	:	Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 06 Mei 2024



Graciela Giani
201010029

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* dan E-Wom terhadap Minat Beli Konsumen di Tio Home Food”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, S.T., S.Pd, M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.

9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil, maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Terima kasih.

Medan, 06 Mei 2024

Penulis



Graciela Giani

201010029

ABSTRAK

Graciela Giani, 201010029, 2024, Pengaruh *Content Marketing* dan E-WOM terhadap Minat Beli Konsumen di Tio Home Food, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan E-WOM baik secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli Konsumen di Tio Home Food.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif serta sumber data berupa data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian adalah seluruh calon konsumen daerah Titi Kuning yang belum pernah membeli di Tio Home Food di mana konsumen tersebut harus memiliki aplikasi Gofood dan Shopeefood. Jumlah sampel adalah 120 responden. Teknik pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* menggunakan jenis *sampling incidental*. Data dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda yang menghasilkan persamaan **Minat Beli = 12,144 + 0,432 *Content Marketing* + 0,365 E-WOM + e**.

Hasil penelitian menunjukkan *Content Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel *Content Marketing* dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Tio Home Food.

Besarnya *R Square* adalah 0,541 atau 54,1% yang artinya *Content Marketing* dan E-WOM berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 54,1% dan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kepercayaan konsumen, sikap karyawan, cita rasa, inovasi, dan penetapan harga.

Kata Kunci: *Content Marketing*, E-WOM, Minat Beli.

ABSTRACT

Graciela Giani, 201010029, 2024, The Effect of Content Marketing and E-WOM on Consumer Buying Interest at Tio Home Food, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

This study aims to determine the effect of Content Marketing and E-WOM both partially and simultaneously on Consumer Purchase Interest in Tio Home Food.

*This study uses descriptive and quantitative methods and data sources in the form of primary and secondary data. The population in the study were all potential consumers of the Titi Kuning area who had never bought at Tio Home Food where these consumers must have the Gofood and Shopeefood applications. The sample size was 120 respondents. Sampling technique with nonprobability sampling using incidental sampling type. The data was analyzed using multiple linear regression analysis methods which resulted in the equation **Buying Interest = 12.144 + 0.432 Content Marketing + 0.365 E-WOM + e**.*

The results showed that Content Marketing partially has a positive and significant effect on Purchase Intention. E-WOM partially has a positive and significant effect on Purchase Intention. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, it is known that the results of the - F test show that the Content Marketing and E-WOM variables simultaneously affect consumer buying interest in Tio Home Food.

The amount of R Square is 0.541 or 54.1%, which means that Content Marketing and E-WOM affect Purchase Intention by 54.1% and the remaining 45.9% is influenced by other factors not examined in this study, such as consumer confidence, employee attitudes, taste, innovation, and pricing.

Keywords: Buying Interest, Content Marketing, E-WOM

MOTTO

“Memaafkan tidak berarti melupakan perbuatan mereka. Memaafkan berarti tidak menyimpan rasa dendam atau perasaan negatif terhadap mereka.”

(Dalai Lama XIV)

“Bagi saya, selama masih ada orangtua yang mendoakan dan berkahi saya, saya tidak akan takut apapun.”

(Ayu Ting Ting)

“Mengeluh hanya akan membuat hidup kita semakin tertekan sedangkan bersyukur akan senantiasa membawa kita pada jalan kemudahan.”

(Graciela Giani)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya dalam hidupku. Terima kasih banyak ya, Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Teori Minat Beli	12
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli	12
2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	13
2.1.1.3 Tahapan Minat Beli	15
2.1.1.4 Aspek Minat Beli	16

2.1.1.5	Indikator Minat Beli.....	17
2.1.2	Teori <i>Content Marketing</i>	18
2.1.2.1	Pengertian <i>Content Marketing</i>	18
2.1.2.2	Bentuk – Bentuk <i>Content Marketing</i>	20
2.1.2.3	Pentingnya <i>Content Marketing</i>	21
2.1.2.4	Elemen <i>Content Marketing</i>	23
2.1.2.5	Indikator <i>Content Marketing</i>	24
2.1.3	Teori E-WOM.....	25
2.1.3.1	Pengertian E-WOM.....	25
2.1.3.2	Karakteristik E-WOM	27
2.1.3.3	Faktor yang Mempengaruhi E-WOM.....	28
2.1.3.4	Perbedaan WOM Tradisional dengan E-WOM.....	29
2.1.3.5	Indikator E-WOM	31
2.2	Penelitian Terdahulu... ..	31
2.3	Kerangka Pemikiran.....	33
2.4	Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	35
3.1.2	Waktu Penelitian.....	35
3.2	Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.....	35
3.2.1	Jenis Data	35
3.2.2	Sumber Data.....	36
3.3	Populasi dan Sampel	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel	37
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6	Teknik Analisa Data.....	40
3.6.1	Uji Validitas	40

3.6.2	Uji Reliabilitas	41
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.,,.....	42
3.6.3.1	Uji Multikolinearitas	42
3.6.3.2	Uji Heteroskedastisitas	43
3.6.3.3	Uji Normalitas	44
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	46
3.6.5.1	Uji t (Uji Parsial).....	46
3.6.5.2	Uji F (Uji Simultan).....	47
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)... ..	48

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	49
4.1.1	Sejarah Singkat Tio Home Food... ..	49
4.1.2	Visi dan Misi Tio Home Food.....	50
4.1.2.1	Visi Tio Home Food.....	50
4.1.2.2	Misi Tio Home Food.....	50
4.1.3	Struktur Organisasi Tio Home Food... ..	50
4.2	Hasil Penelitian	52
4.2.1	Deskripsi Responden.....	52
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
4.2.2.1	Uji Validitas	55
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	59
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	59
4.2.3.1	Uji Multikolinearitas	59
4.2.3.2	Uji Heteroskedastisitas	60
4.2.3.3	Uji Normalitas.....	61
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	63
4.2.5.1	Uji t (Uji Parsial).....	63
4.2.5.2	Uji F (Uji Simultan).....	65
4.2.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66

4.2.7	Kontribusi Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan E-WOM Terhadap Minat Beli.....	67
4.3	Pembahasan.....	69
4.3.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen... ..	69
4.3.2	Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen.	70
4.3.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen.	71
BAB V	KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	
5.1	Kesimpulan... ..	73
5.2	Saran... ..	73
5.3	Implikasi Manajerial	74
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
SURAT IZIN RISET		
SURAT BALASAN IZIN RISET		
FOTOCOPY BERWARNA KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL		
FOTOCOPY BERWARNA KARTU BIMBINGAN SKRIPSI		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan UMKM di Indonesia Periode Tahun 2019 – 2022.....	1
Tabel 1.2	Hasil Penjualan pada Tio Home Food Tahun 2019 – 2023.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	40
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	53
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Perolehan Informasi.....	54
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Tahu Tidaknya Mengenai Tio Home Food... ..	55
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X_1).....	56
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM (X_2)... ..	57
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	58
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Bentuk <i>Content Marketing</i> Tio Home Food.....	6
Gambar 1.2	E-WOM Konsumen Tio Home Food.....	8
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran... ..	33
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Tio Home Food.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas <i>Content Marketing</i> (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Content Marketing</i> (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas E-WOM (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas E-WOM (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Minat Beli (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Minat Beli (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Kuesioner Responden
Lampiran 10	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 11	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 12	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 13	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 14	Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)
Lampiran 15	Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)
Lampiran 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Lampiran 17	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas
Lampiran 18	Nilai Koefisien Korelasi
Lampiran 19	Tabel t dan r
Lampiran 20	Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu, bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Pesatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia saat ini tidak dipungkiri karena Indonesia telah memasuki era revolusi industri 4.0 yang memberi dampak positif untuk berbagai bidang kehidupan, salah satunya dalam bidang ekonomi. Faried, dkk (2022) menjelaskan bahwa bisnis merupakan vital bagi masyarakat dan perekonomian Indonesia, hal ini disebabkan melalui bisnis yang dirintis oleh pemilik usaha menciptakan lapangan pekerjaan sehingga tingkat pengangguran di Indonesia dapat diminimalisir. Pesatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia dapat dilihat melalui data tabel berikut.

Tabel 1.1

Pertumbuhan UMKM di Indonesia Periode Tahun 2019 – 2022

No.	Tahun	Jumlah UMKM
1.	2019	65,4 juta
2.	2020	64 juta
3.	2021	64,2 juta
4.	2022	65 juta

Sumber: Kemenpokum.go.id, 2023

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa terdapat banyak jumlah UMKM di Indonesia. Dimulai pada tahun 2019 dengan jumlah 65,4 juta jumlah UMKM. Meskipun jumlah UMKM pernah terjadi penurunan pada tahun 2020 akibat masa kesulitan pandemi *covid – 19*, namun hal ini tidak berlangsung lama di mana terjadi terus lonjakan pada jumlah UMKM tersebut pada tahun 2021 dan 2022.

Era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan begitu hebatnya kemajuan pada teknologi digital telah membuat dunia ini seolah – olah hanya berada dalam genggam tangan manusia. Segala kegiatan yang dulunya harus dilakukan secara konvensional sudah bertransformasi ke dalam aktivitas yang bisa dikendalikan hanya dengan segenggam telepon seluler. Begitu luar biasanya peranan teknologi digital dalam hidup manusia tentu saja harus dimaksimalkan dengan baik terkhusus bagi setiap pelaku usaha yang ingin melakukan ekspansi terhadap usahanya. Teknologi digital adalah suatu alat yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia secara manual, tetapi lebih pada sistem pengoperasian otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer (Rezeki, dkk, 2023). Mengingat masyarakat saat ini lebih banyak mengonsumsi informasi di media elektronik dibandingkan media massa, maka sudah saatnya setiap pelaku usaha juga melakukan ekspansi pasar melalui dunia digital dengan tujuan agar pebisnis juga bisa menjangkau lebih banyak konsumen melalui strategi pemasaran berbasis digital.

Bisnis *online* saat ini bisa dikatakan salah satu bentuk usaha yang sangat menguntungkan bagi pelaku usaha. Hal ini disebabkan pelaku usaha dapat menjangkau seluruh konsumen di berbagai wilayah hanya melalui media digital. Jarak sudah tidak menjadi persoalan utama bagi pebisnis dalam melakukan pemasaran produk selama pelaku usaha paham akan pemanfaatan teknologi digital. Tidak mengherankan jika pelaku usaha saat ini selain membuka toko secara fisik juga menjalankan bisnis *online* karena bisnis *online* bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun dengan modal memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup serta

terhubung dengan internet (Susilowati, 2019). Salah satu usaha yang memanfaatkan peranan teknologi digital dalam memperluas jangkauan konsumen adalah Tio Home Food.

Tio Home Food merupakan salah satu usaha penjualan kuliner yang mengolah daging ayam yang beroperasi di Jalan Brigjend Zein Hamid No. 23B daerah Titi Kuning, Kota Medan. Tio Home Food diketahui mulai bersaing di bisnis kuliner pada tahun 2017, ini artinya sudah selama 6 tahun Tio Home Food bersaing dalam bisnis kuliner. Hasil penjualan Tio Home dari tahun 2019 – 2023 dapat terlihat dalam data tabel berikut ini.

Tabel 1.2

Hasil Penjualan pada Tio Home Food Tahun 2019 – 2023

Tahun	Total Penjualan	Target Penjualan
2019	Rp 212.300.000	Rp 250.000.000
2020	Rp 235.900.000	Rp 300.000.000
2021	Rp 262.400.000	Rp 350.000.000
2022	Rp 328.700.000	Rp 400.000.000
2023	Rp 301.200.000	Rp 400.000.000

Sumber: Tio Home Food, 2023

Data tabel tersebut memperlihatkan hasil penjualan dan target penjualan yang hendak dicapai Tio Home Food selama tahun 2019 – 2023. Hasil penjualan terendah terjadi pada tahun 2019, yaitu sebesar Rp 212.300.000. Hal ini wajar mengingat tahun 2019 adalah masa pandemi *covid – 19* sehingga konsumen lebih mengutamakan kebutuhan primer untuk memenuhi kebutuhan hidup. Hasil penjualan mengalami kenaikan dari tahun 2020 sampai tahun 2022. Akan tetapi hal ini belum pernah mencapai target penjualan yang diharapkan. Diketahui juga bahwa hasil penjualan mengalami penurunan pada tahun 2023 serta tidak mencapai target penjualan yang diharapkan pemilik usaha.

Penurunan pada hasil penjualan ini menjadi salah satu bukti bahwa mulai berkurangnya minat konsumen untuk mengkonsumsi kuliner di Tio Home Food dan hal ini tentu saja menjadi hal yang tidak menguntungkan pemilik usaha karena jika minat beli konsumen semakin rendah maka hasil penjualan juga akan mengalami penurunan dan ini tentu juga diikuti dengan semakin menurunnya laba usaha yang diperoleh. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Marcella dan Maryanti (2022), di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli secara nyata memberikan dampak terhadap tingkat penjualan sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pemilik usaha harus mampu mempertahankan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian demi menjaga keberlangsungan usaha yang dirintis oleh pemilik usaha tersebut.

Hartanto dan Indriyani (2022), mendefinisikan minat beli merupakan perasaan tertarik atau keinginan terhadap suatu objek atau produk yang dilihat dimana timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga adanya serangkaian tingkah laku respon positif agar melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kajian peneliti, menurunnya minat beli konsumen di Tio Home Food dapat diduga disebabkan oleh *content marketing* yang dilakukan oleh Tio Home Food.

Sari, dkk (2023), memberikan pendapat bahwa pemasaran konten (*content marketing*) adalah suatu kegiatan pemasaran yang memberikan informasi dalam bentuk gambar atau tulisan yang menunjukkan produk atau jasa pada konsumen. Jenis konten yang digunakan oleh Tio Home Food dalam melakukan pemasaran adalah dengan menggunakan konten berupa postingan video dan foto di media sosial Instagram.

Bentuk kegiatan pemasaran konten (*content marketing*) termasuk salah satu bentuk pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen karena dengan adanya unggahan konten dapat membuat orang yang melihat menjadi terpersuasi sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rahayu dan Mulyaningsih (2021), di mana hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dengan strategi *content marketing*, Tio Home Food diharapkan dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen mengingat kebanyakan orang saat ini lebih lama menghabiskan waktu di media sosial dibandingkan media massa sehingga menggunakan media sosial dinilai paling tepat untuk melakukan strategi *content marketing*. Melalui *platform* tersebut, Tio Home Food memposting informasi dan proses pembuatan kuliner tersebut dalam bentuk konten video dan foto serta dilengkapi unggahan *caption* yang menarik di setiap unggahan konten yang dibuat oleh Tio Home Food. Namun, yang menjadi permasalahan terkait *content marketing* adalah pemilik usaha belum terlalu memaksimalkan penggunaan jasa *influencer* untuk mencarakan strategi *content marketing* dalam rangka meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pemesanan kuliner di Tio Home Food. Penggunaan jasa *influencer* telah dilakukan 2 kali akan tetapi tidak dilakukan secara berkala atau berkelanjutan. Bentuk Strategi *content marketing* Tio Home Food dapat dilihat melalui data gambar berikut.

Gambar 1.1

Bentuk Content Marketing Tio Home Food



Sumber: Instagram Tio Home Food, 2023

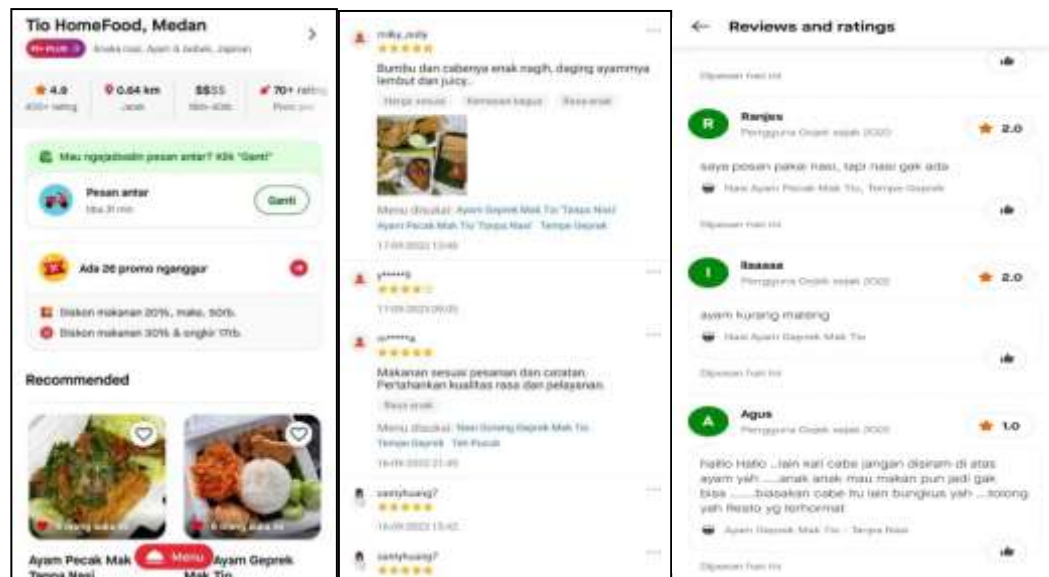
Hal lain yang juga menjadi penduga terhadap menurunnya minat konsumen untuk mengonsumsi kuliner olahan Tio Home Food disebabkan oleh faktor E-WOM. Sukoco (2018) menuturkan bahwa E-WOM dapat didefinisikan sebagai pemasaran dari *netizen* ke *netizen* lainnya yang bentuk pesannya bersifat rekomendasi. Rezeki dan Ninie (2019), dalam penelitiannya memaparkan bahwa *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.

E-WOM bisa dikatakan sebagai salah satu pemasaran yang paling ampuh dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan setiap ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen dalam dunia maya merupakan hal yang sesuai dengan yang konsumen rasakan sesuai kenyataan sehingga dianggap lebih dipercaya daripada kegiatan promosi yang

dilakukan oleh pelaku usaha (Sukoco, 2018). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Wijaya (2022), diketahui bahwa E-WOM berpengaruh terhadap *purchase intention*. Merujuk pada pernyataan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa seorang pemilik usaha harus mampu mencegah timbulnya E-WOM negatif dengan menjaga kepuasan konsumen melalui pelayanan terbaik dan menjaga kualitas dari produk yang dihasilkan.

Berdasarkan kajian awal peneliti, menurunnya minat konsumen melakukan pemesanan kuliner di Tio Home Food diketahui dari pemaparan konsumen yang menyatakan bahwa tidak tertarik melakukan pemesanan kuliner di Tio Home Food setelah melihat adanya ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen di *platform* Gofood dan Shopeefood yang dikelola oleh Tio Home Food. Masih terdapat beberapa konsumen yang memberikan ulasan negatif di *platform* Gofood dan Shopeefood ini disebabkan karyawan Tio Home Food yang pernah lalai dalam menanggapi pesanan yang dikehendaki konsumen. Akibatnya konsumen lain yang hendak melakukan pemesanan menjadi ragu serta menghilangkan minat konsumen untuk melakukan pemesanan kuliner di Tio Home Food. Dapat disimpulkan bahwa E-WOM dinilai sebagai salah satu faktor yang berkontribusi terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food. Bentuk E-WOM konsumen terhadap Tio Home Food dapat dilihat melalui gambar berikut.

Gambar 1.2
E-WOM Konsumen Tio Home Food



Sumber: Gofood dan Shopeefood, 2023

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka perlu dilakukan penelitian di Tio Home Food dengan judul **“Pengaruh Content Marketing dan E-Wom terhadap Minat Beli Konsumen di Tio Home Food.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Mulai berkurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian yang diketahui dari belum pernah tercapainya target penjualan dan terjadi penurunan hasil penjualan pada tahun 2023.
2. Pemilik usaha belum terlalu memaksimalkan penggunaan jasa *influencer* untuk mengencarkan strategi *content marketing* dalam rangka meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pemesanan kuliner di

Tio Home Food. Penggunaan jasa *influencer* telah dilakukan 2 kali akan tetapi tidak dilakukan secara berkala atau berkelanjutan.

3. Masih terdapat beberapa konsumen yang memberikan ulasan negatif di *platform* Gofood dan Shopeefood karena karyawan Tio Home Food yang pernah lalai dalam menanggapi pesanan yang dikehendaki konsumen. Akibatnya konsumen lain yang hendak melakukan pemesanan menjadi ragu serta menghilangkan minat konsumen untuk melakukan pemesanan kuliner di Tio Home Food.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, terstruktur, dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan dengan menetapkan *content marketing* (X_1) dan E-WOM (X_2) sebagai *independent variable* dan minat beli (Y) sebagai *dependent variable*.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah ada pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food?
2. Apakah ada pengaruh E-WOM terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food?
3. Apakah ada pengaruh *content marketing* dan E-WOM secara serempak terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food.
2. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food.
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan E-WOM secara bersamaan terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Untuk memperluas wawasan teoritis mengenai faktor – faktor yang memberikan dampak terhadap minat beli, seperti *content marketing* dan E-WOM.

2. Aspek Praktis

- a. Manfaat bagi Tio Home Food adalah dapat menjadi landasan penilaian dari pengaruh *content marketing* dan E-WOM terhadap minat beli konsumen sehingga kedepannya pemilik usaha Tio Home Food bisa membuat aturan yang lebih tepat agar usaha yang digeluti bisa semakin jaya dalam meningkatkan minat beli dari konsumen.

- b. Manfaat secara akademis adalah dapat dijadikan sebagai kajian studi kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai landasan bagi peneliti kedepannya yang meneliti hal yang sama serta sebagai pedoman untuk memperkaya penulisan karya ilmiah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Perkembangan pemasaran produk saat ini cukup signifikan dimana produk yang dijual guna memenuhi kebutuhan konsumen sangat beragam serta tidak luput dari suatu persaingan sesama penjual yang memasarkan produk yang sama (Maryati M. *et al.*, 2022). Dalam setiap aktivitas menjual, menemukan dan mengembangkan minat beli adalah tugas utama seorang pemasar. Minat beli hanya bisa didapat ketika seorang pemasar berhasil melakukan pendekatan dengan pelanggan. Oleh sebab itu, seorang pemasar harus membangun hubungan baik dengan pelanggan sehingga pemasar lebih mudah menawarkan barang atau jasa ke pelanggan.

Hartanto dan Indriyani (2022), mendefinisikan minat beli merupakan perasaan tertarik atau keinginan terhadap suatu objek atau produk yang dilihat dimana timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga adanya serangkaian tingkah laku respon positif agar melakukan keputusan pembelian.

Gunawan (2022) mendefinisikan minat beli merupakan perasaan yang tertarik atau keinginan terhadap suatu benda yang timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga terdapat serangkaian tingkah laku yang positif agar melakukan kegiatan keputusan pembelian.

Rinnanik, dkk (2022) menjelaskan bahwa minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang

tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa produk barang atau jasa tersebut mempunyai manfaat yang pada akhirnya individu memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Minat beli konsumen (*purchase intention*) menurut Bancin (2021) merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (barang atau jasa) berdasarkan penilaian sampai kepada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Albar dan Muhlis (2021), menuturkan bahwa minat beli konsumen merupakan tahap di mana sebelum konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan muncul ketika konsumen tersebut merasa tertarik pada toko tersebut dan membutuhkan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan seluruh pendapat yang dikemukakan para ahli, diambil suatu kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa tertarik untuk memiliki produk atau jasa untuk dikonsumsi setelah melihat serangkaian keunggulan dari produk atau jasa tersebut berdasarkan rekomendasi dari orang lain ataupun ulasan dari orang yang telah memakai produk atau jasa tersebut.

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Dalam proses pembelian, minat konsumen sangat berkaitan dengan motivasi pelanggan untuk menggunakan atau membeli produk. Bisa dinyatakan bahwa minat dapat dipahami sebagai pernyataan psikologis pelanggan yang mencerminkan perencanaan pembelian banyak barang ataupun dengan *brand*

tertentu. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan, maka pelaku dapat memaksimalkan aktivitas bisnisnya untuk memperoleh hasil yang maksimal (Gultom, 2021). Menurut Riyanto dan Permana (2022), beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan.

Konsumen yang memiliki aktivitas yang padat akan memiliki niat dan keputusan yang berbeda dengan konsumen yang memiliki aktivitas cenderung lebih senggang.

2. Perbedaan kelas sosial dan ekonomi.

Konsumen dengan tingkat sosial ekonomi tinggi lebih mudah dalam mencapai apa yang diinginkan berbeda dengan konsumen dengan tingkat sosial ekonomi yang lebih rendah.

3. Perbedaan hobi dan kegemaran.

Bagaimana seorang konsumen menggunakan waktu luang sehingga berpengaruh terhadap bagaimana dia minat pada suatu produk atau jasa.

4. Perbedaan jenis kelamin.

Kecenderungan psikologi pria dan wanita dalam berbelanja turut berpengaruh bagaimana niat beli terjadi.

5. Perbedaan usia.

Kecenderungan suatu kebutuhan dan keinginan seseorang berbeda seiring perbedaan usianya.

2.1.1.3 Tahapan Minat Beli

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk – produk sangat tergantung pada kiat – kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkesinambungan (Situmorang dan Suwandi, 2021). Tahapan – tahapan yang dilalui konsumen untuk mencapai fase minat beli dapat dilihat dari bagaimana perusahaan mampu memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Riyanto dan Permana (2022), menjelaskan bahwa tahapan – tahapan minat beli terdiri atas:

1. *Attention*

Langkah awal seorang konsumen menilai sebuah barang atau jasa yang akan mereka pilih, tentunya sesuai dengan kebutuhannya.

2. *Interest*

Konsumen cenderung lebih tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, seiring dengan meningkatnya pemahaman tentang produk yang menjadi ketertarikannya.

3. *Disere*

Calon konsumen dalam tahap ini cenderung lebih serius dalam menentukan keputusannya dan nantinya hal ini ditandai dengan calon konsumen lebih intens untuk berdiskusi lebih mendalam tentang karakteristik produk atau jasa yang dia minati, dapat juga ditandai dengan

minat seorang konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Ditandai dengan adanya kemantapan calon konsumen untuk menentukan dan kemudian melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang telah ditetapkan.

2.1.1.4 Aspek Minat Beli

Keuntungan usaha bisa diperoleh apabila terjadi keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang dipasarkan dan keputusan pembelian erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang tepat dan baik apabila sebuah usaha ingin meningkatkan keuntungan yang diperoleh (Rezeki *et al.*, 2023). Minat beli dapat dipahami sebagai perasaan yang tertarik di mana perasaan ini muncul dalam diri konsumen setelah melihat serangkaian kegunaan atau tampilan yang unik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Gunawan (2022), menjelaskan bahwa aspek – aspek minat beli terdiri dari:

1. Perhatian

Terdapat perhatian yang besar dari pembeli terhadap suatu produk berupa barang atau jasa.

2. Ketertarikan

Adanya perasaan tertarik yang muncul karena adanya perhatian terhadap produk.

3. Keinginan

Setelah konsumen memiliki ketertarikan maka akan muncul keinginan untuk memiliki produk.

4. Keyakinan

Setelah adanya rasa yakin terhadap produk tersebut kemudian muncullah tindakan untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.1.5 Indikator Minat Beli

Persaingan bisnis saat ini tidak mampu lagi dihindari oleh perusahaan berskala besar maupun kecil sehingga dalam menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran (Gustina *et al.*, 2022). Kegiatan *marketing* tidak bisa lepas dari dinamika dan keadaan sekitar bisnis. Agar bisnis dapat tetap bertahan dan terus menghasilkan keuntungan, maka produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan target pelanggan sehingga dalam hal ini dapat menumbuhkan ketertarikan yang tinggi dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian. Beberapa indikator minat beli menurut Hartanto dan Indriyani (2022), yaitu:

1. Minat transaksional.

Menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refensial.

Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial.

Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

4. Minat eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 Teori *Content Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Content Marketing*

Penjualan produk dapat disebabkan oleh kegiatan salah satu bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya oleh karena periklanan dapat menjangkau berbagai kalangan baik masyarakat ekonomi kelas bawah sampai ekonomi kelas atas karena iklan dapat menjangkau daerah pelosok sekalipun dengan menggunakan media sosial, seperti Whatsapp (Maryati, 2021). *Content marketing* dianggap sebagai strategi *marketing* yang harus dilakukan karena *content* berbicara langsung kepada pelanggan. Dengan adanya *content*, pemasar bisa meningkatkan komunikasi antara merek dengan klien, baik dalam hal yang dikatakan dan seberapa kuat dampaknya terhadap klien.

Sari, dkk (2023), memberikan pendapat bahwa pemasaran konten (*content marketing*) adalah suatu kegiatan pemasaran yang memberikan informasi dalam bentuk gambar atau tulisan yang menunjukkan produk atau jasa pada konsumen.

Rachbini (2023), berpendapat bahwa konten *marketing* adalah salah satu strategi pemasaran di era digital yang sangat penting karena konsep ini berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten online yang tidak secara eksplisit mempromosikan merek atau produk tertentu, tetapi juga bertujuan untuk menarik minat pelanggan potensial dan meningkatkan kesadaran merek.

Chrismardani dan Setiyarini (2022), memaparkan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran di mana pemasar harus merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran, lalu mendorong *audiens* tersebut untuk menjadi pelanggan.

Kurniawan (2023), menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan proses pemasaran dengan mendistribusikan konten yang relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen.

Hasri (2021), menjelaskan bahwa *content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan konten (artikel, video, infografik, *talkshow*, dan lain – lain) yang relevan dan bernilai bagi konsumen dengan tujuan agar konsumen memiliki *engagement* yang baik dengan *brand* tersebut.

Berdasarkan seluruh pendapat yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah salah satu bagian dari trik dalam pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk membuat konten berupa foto atau video mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat *audiens* yang menyaksikan konten tersebut sehingga memutuskan membeli produk atau jasa tersebut.

2.1.2.2 Bentuk – Bentuk *Content Marketing*

Waralaba yang memiliki potensi penghasilan yang tinggi di Indonesia sekarang ini tentunya adalah waralaba restoran cepat saji karena jumlah pertumbuhan penduduk Indonesia yang dapat dikatakan tinggi dan ketersediaan makanan cepat saji semakin dibutuhkan sejalan dengan perkembangan zaman yang modern ini. Peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana. Atau dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat (Kevinli & Gultom, 2020).

Kegiatan *content marketing* memberi ruang bagi setiap *brand* yang dipasarkan dapat menjangkau sasaran pasar yang lebih beragam dibandingkan materi komunikasi pemasaran secara konvensional. Selain itu, *content marketing* juga bisa membantu pemasar dalam meningkatkan kredibilitas *brand* dalam pandangan konsumen jika konsumen mampu merasakan manfaat dari program *content* yang dijalankan. Alimudin dan Purwantoro (2022), menguraikan bentuk – bentuk *content marketing* terdiri dari:

1. *Blog*

Bentuk paling fundamental dan penting dalam *content marketing* dan *content* yang disajikan dapat bertahan hingga dua tahun lamanya.

2. *Ebook*

Dengan *ebook*, pemasar membuat syarat seperti memasukkan *e-mail* terlebih dahulu sehingga dengan email tersebut pemasar dapat melakukan penawaran produk secara *personal* kepada konsumen.

3. Video

Video *marketing* dapat membuat pengunjung menghabiskan waktu lebih lama di *blog*. Semakin lama waktu yang dihabiskan pengunjung di *blog*, maka semakin bagus juga nilai di Google.

4. E-Mail

Bentuk *content* dalam *e-mail marketing* terdiri dari *e-mail* promosi, *e-mail* pengingat *shopping cart*, *newsletter*, dan promosi *ebook*.

5. Social media

Media sosial juga termasuk bagian dari *content marketing*. Akan tetapi, terlalu luasnya pembahasan marketing di media sosial sehingga media sosial memiliki cabang tersendiri dalam dunia marketing, yaitu *social media marketing*.

2.1.2.3 Pentingnya Content Marketing

Metode perdagangan di dunia selalu maju bertahap dan bahkan kemajuannya semakin pesat semenjak internet muncul di dunia. Dahulu internet dipergunakan untuk menghubungkan jarak yang jauh dan oleh karena jarak yang semakin dekat maka bisnis mulai dimasukkan di dalam sistem ini (Gultom & Karnadi, 2019).

Pada beberapa *case marketing*, terbukti bahwa penerapan konten marketing dapat dikatakan efektif terutama saat dunia mengalami krisis akibat pandemi *covid-19* yang berkepanjangan. Rauf, dkk (2021), menguraikan beberapa

alasan mengapa konten marketing banyak digunakan oleh perusahaan besar dan perlu untuk diterapkan bagi perusahaan berskala menengah hingga mikro, yaitu:

1. Investasi Jangka Panjang

Konten marketing bisa bertahan untuk jangka waktu yang lebih lama berbeda dengan adds atau iklan karena konten yang dibuat tetap relevan sepanjang waktu.

2. Meningkatkan *Brand Awareness*

Memproduksi konten artinya memberikan viewer topik atau bahkan *issue* hangat yang bersifat positif untuk dibicarakan.

3. Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan perlu dibangun dan dibina dengan cara memanfaatkan konten marketing. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya pelanggan melakukan riset online terlebih dahulu sehingga hal ini bisa menjadi celah bagi marketer untuk menyisipkan konten marketing dalam upaya membangun kepercayaan konsumen.

4. Meningkatkan Trafik

Membuat konten yang luar biasa akan mengantarkan orang – orang untuk mengunjungi *website* perusahaan. Melalui *website* tersebut pengunjung bisa memperoleh informasi lengkap mengenai produk atau layanan yang ditawarkan sehingga hal ini akan meningkatkan potensi *viewer* untuk berinteraksi dan memudahkan perusahaan mengkonversi dari *leads* menjadi konsumen.

5. Memperbaiki Kualitas Pada *Searching Engine* (SEO)

Dengan memproduksi konten yang baik, maka marketer dapat mengajak orang – orang untuk mereferensikan konten yang ditampilkan. Dengan begitu *search engine* Google menjadi lebih paham mengenai bisnis yang dijalankan sehingga Google akan lebih sering merujuk ke website pengelola untuk kata kunci yang relevan.

6. Konverter Konsumen

Dengan konten marketing, pengunjung yang melihat konten akan menjadi pelanggan jika konten yang disajikan menunjukkan ketertarikan di mata pengunjung.

2.1.2.4 Elemen *Content Marketing*

Ciri khas *content marketing* adalah berporos pada minat dan kepentingan audiens. Maka dari itu, *content* yang disajikan harus berguna dan memiliki nilai guna buat audiensnya. *Content marketing* yang baik harus memenuhi elemen – elemen berikut ini (Alimudin dan Purwantoro, 2022):

1. Relevan

Relevansi konten dianggap sebagai kegunaan informasi untuk konsumen.

2. *Informative*

Konten dan bahasa yang digunakan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

3. *Reliability*

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. *Emotion*

Perusahaan harus mengerti konten lebih luas dan harus menempatkan elemen emosional dan hiburan yang menggairahkan pelanggan.

7. *Intelegence*

Konten memiliki kemampuan untuk bisa dibaca oleh manusia dengan manusia dan diproses di mesin atau teknologi.

2.1.2.5 Indikator Content Marketing

Dalam pemasaran, *content* sudah menjadi hal yang penting apalagi saat ini sudah memasuki era digital di mana setiap kegiatan sudah berbasis teknologi digital. *Content marketing* biasanya sering digencarkan di platform media sosial, seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp, dan Youtube.

Sari, dkk (2023), menyatakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur *content*, yaitu:

1. Edukatif

Content yang tersedia dapat menambah pengetahuan atau keterampilan baru serta mencerdaskan *audiens*.

2. Informatif

Content yang tersedia dalam bentuk tulisan ataupun gambar dapat diterima baik oleh *audiens*.

3. Hiburan

Content yang tersedia memiliki kenyamanan, keamanan, dan kebahagiaan.

4. Kepercayaan

Content yang tersedia memiliki informasi yang konsisten sehingga bisa dipercaya konsumen.

2.1.3 Teori E-WOM

2.1.3.1 Pengertian E-WOM

Perkembangan teknologi informasi berbasis internet telah mengubah pola pembentukan preferensi konsumen. Melalui internet, konsumen potensial dapat menemukan berbagai informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Informasi ini tidak hanya dari perusahaan produsen produk namun juga dari konsumen lain (*internet mediated communications*) atau biasa disebut *electronic word of mouth* (E-WOM). *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dari seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk atau jasa yang diperoleh dari teman, kerabat, atau orang terdekat

yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan (Gustina & Viviani, 2019).

Sukoco (2018) menuturkan bahwa E-WOM dapat didefinisikan sebagai pemasaran dari *netizen* ke *netizen* lainnya yang bentuk pesannya bersifat rekomendasi.

Rabbani, dkk (2023), menjelaskan bahwa E-WOM adalah semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya.

Ayuningsih, dkk (2021), menyatakan bahwa E-WOM adalah perkembangan dari *word of mouth* (WOM) yang beredar secara langsung antar orang dan berupa pernyataan positif dan negatif.

Ayesha, dkk (2022), menuturkan bahwa E-WOM adalah komunikasi yang tidak statis, dinamis, dan berkelanjutan, di mana pesan dapat menyebar secara spontan melalui internet.

Suryani, dkk (2019), menuturkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah sikap pelanggan yang ditunjukkan melalui media internet atau media sosial.

Berdasarkan keseluruhan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa E-WOM adalah salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh konsumen berbasis elektronik berupa ulasan dan kritikan sesuai dengan pengalaman konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.3.2 Karakteristik E-WOM

Persepsi positif tentang produk dan layanan karena E-WOM positif akan mempengaruhi keputusan pembelian. E-WOM positif juga dapat mempengaruhi pelanggan potensial dan persepsi pelanggan terhadap suatu review produk ataupun produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain.

Rabbani, dkk (2023) menjelaskan sejumlah karakteristik dari komunikasi E-WOM, yaitu:

1. Komunikasi E-WOM lebih luas
E-WOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. Hal ini dimungkinkan karena komunikator dan konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang tersedia untuk menyebarkan E-WOM dibandingkan dengan WOM tradisional.
2. Hasil E-WOM dipengaruhi oleh Dispersi *Platform*
Dispersi *platform* adalah sejauh mana percakapan terkait produk berlangsung di berbagai komunitas. Sifat *platform* dapat berdampak besar pada kejadian dan evolusi E-WOM.
3. E-WOM bersifat Persisten dan Tetap Berada di Repositori Publik
Informasi ini tersedia untuk konsumen lain yang mencari opini tentang layanan dan produk.
4. E-WOM adalah Anonimitas
Internet adalah media anonim. Perilaku mementingkan penjual mengurangi kredibilitas dan kegunaan E-WOM.

5. Valensi

Mengacu pada penilaian positif atau negatif yang diberikan konsumen ketika mengevaluasi produk atau layanan.

6. Keterlibatan Masyarakat

Platform E-WOM mendukung kumpulan orang untuk membentuk komunitas konsumen khusus yang tidak terikat secara geografis.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi E-WOM

Online customer review (E-WOM) adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk (Rezeki & Ninie, 2019). Konsumen online akan menganggap sumber E-WOM bersifat kredibel apabila informasi dapat dipercaya. Rabbani, dkk (2023), berdasarkan hasil studi empirisnya menemukan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi penerima E-WOM, yaitu:

1. Peringkat Pengulas (Reviewer)

Komunikasi E-WOM dianggap lebih bermanfaat oleh pembaca ketika pengulas memiliki lebih banyak pengikut.

2. Keahlian

Semakin ahli sumber E-WOM, maka akan memberikan manfaat yang lebih tinggi bagi penerima E-WOM.

3. Kepercayaan

Seiring dengan keahlian pengulas, kepercayaan terhadap sumber E-WOM semakin meningkat, maka manfaat E-WOM juga semakin meningkat.

4. Jenis *Platform*

Konsumen mungkin menduga bahwa komunikasi E-WOM yang diposting oleh berbagai pengulas di situs web bertujuan untuk menjual produk atau jasa. Situs web yang dioperasikan oleh perusahaan membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat.

2.1.3.4 Perbedaan WOM Tradisional dengan E-WOM

WOM tradisional dan E-WOM bersifat memberikan rekomendasi kepada konsumen tentang produk atau layanan, tetapi ada perbedaan dalam WOM dan E-WOM dalam beberapa dimensi. Rabbani, dkk (2023), menjelaskan perbedaan WOM tradisional dan E-WOM adalah sebagai berikut:

1. Batas Komunikasi E-WOM Jauh Lebih Besar Dibandingkan dengan WOM Tradisional

Dalam komunikasi WOM tradisional, informasi dibagi antara kelompok kecil individu dan masyarakat. Oleh karena itu, pengaruh WOM tradisional biasanya terbatas pada jaringan sosial lokal. Sebaliknya dampak E-WOM dapat menjangkau lebih jauh dari komunitas lokal karena konsumen di seluruh dunia memiliki akses ke E-WOM melalui internet.

2. Komunikasi WOM tradisional biasanya terjadi dalam konteks tatap muka, E-WOM terjadi dalam konteks yang lebih kompleks, yang dimediasi komputer.
3. Percakapan dalam WOM tradisional sebagian besar bersifat pribadi, sedangkan dalam E-WOM, peserta terlibat dalam komunikasi dengan jaringan orang di komunitas online.
4. Kekuatan Ikatan Antara Pengirim dan Penerima Informasi.
WOM tradisional terjadi antara kerabat, teman, dan kenalan (ikatan kuat), sebagian besar komunikasi E-WOM terjadi antara orang asing (ikatan lemah).
5. Anonimitas
WOM tradisional memberikan rekomendasi di antara kelompok kecil individu, sedangkan E-WOM melibatkan berbagai informasi *multiway*.
6. E-WOM Lebih Persisten dan Mudah Diakses
Sebagian besar informasi yang disajikan di internet diarsipkan dan sebagai hasilnya akan tersedia untuk jangka waktu yang tidak terbatas.
7. Komunikasi E-WOM Lebih Terukur Dibandingkan dengan WOM Tradisional
Pengamatan terhadap E-WOM lebih mudah karena format presentasi dan kuantitasnya.

2.1.3.5 Indikator E-WOM

Perkembangan media digital terutama perkembangan web 2.0 berbasis internet memungkinkan setiap orang berkomunikasi secara interaktif, baik pribadi antara *netizen to netizen* maupun komunitas. Perubahan inilah yang menyebabkan *word of mouth* (WOM) beralih pada komunikasi online (E-WOM).

Sukoco (2018) menjelaskan indikator – indikator *electronic word of mouth* (E-WOM) terdiri dari:

1. Intensitas
Banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh *netizen* dalam sebuah media sosial.
2. Konten
Informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa yang bisa berupa informasi tentang variasi produk/jasa, informasi tentang kualitas, dan informasi mengenai harga yang diberikan.
3. Pendapat baik
Komentar baik dari para *netizen* tentang produk/jasa/*brand*.
4. Pendapat negatif
Komentar jelek dan buruk dari konsumen mengenai produk/jasa/*brand*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengeksplorasi sejumlah penelitian terdahulu sebagai acuan dalam kajian ini. Berikut adalah tinjauan penelitian terdahulu dalam Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

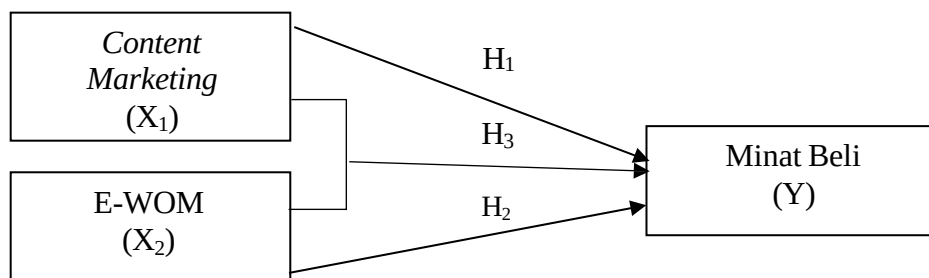
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rachmi Oktora Citra Rahayu dan Hendrati Dwi Mulyaningsih (2021) Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 1 No. 2 2021 ISSN: 2798-6608. Sinta 3. Bandung	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan Dukungan <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk <i>Fashion</i>	Variabel: <i>Content Marketing</i> (X_1), Dukungan <i>Influencer</i> (X_2), dan Minat Beli (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh komponen yang diteliti, yaitu <i>Content Marketing</i> dan Dukungan <i>Influencer</i> baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
2.	Aditya Fadzri Kusuma dan Tony Wijaya (2022) Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, Volume 12, Nomor 1, 2022 ISSN: 2088-4079. Sinta 3. Yogyakarta	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen: Peran Mediasi Citra Merek	Variabel: <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1), Minat Beli (Y), dan Citra Merek (Z)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>Brand Image</i> , terdapat pengaruh yang positif dari <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> , dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari E-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i> .
3.	Indarwati Azizah dan Miftahul Huda (2022) JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), Volume 6, Nomor 2, 2022 E-ISSN: 2549-0893. Sinta 3. Pasuruan	Pengaruh <i>Content Marketing of Tiktok</i> dan E-WOM terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Minat Beli Produk UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Pasuruan	Variabel: <i>Content Marketing</i> (X_1), E-WOM (X_2), <i>Brand Awareness</i> (Y_1), dan Minat Beli (Y_2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> dan E-WOM berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Minat Beli, dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> dan E-WOM berpengaruh terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i> .

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Fauziyah Putri dan Achsanika Hendratmi (2022) Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol 9, No 5, September 2022 ISSN: 2407-1935. Sinta 3. Surabaya	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention Fashion Muslim</i>	Variabel: <i>Celebrity Endorser</i> (X_1), <i>Content Marketing</i> (X_2), dan <i>Purchase Intention</i> (Y)	- Hasil uji t menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Content Marketing</i> berpengaruh secara parsial terhadap <i>Purchase Intention</i> . - Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan antara <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .
5.	Hendro dan Keni (2020) Jurnal Komunikasi, Vol. 12 No. 2, 2020 ISSN: 2085-1979. Sinta 2. Jakarta	E-WOM dan <i>Trust</i> sebagai Prediktor terhadap <i>Purchase Intention: Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi	Variabel: E-WOM (X_1), <i>Trust</i> (X_2), <i>Purchase Intention</i> (Y), dan <i>Brand Image</i> (Z)	Hasil menunjukkan bahwa E-WOM dan Kepercayaan dapat memprediksi minat beli, E-WOM dapat memprediksi citra merek, citra merek dapat memprediksi minat beli, dan citra merek memediasi prediksi E-WOM terhadap minat beli.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis, yaitu sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food.
- H₂: Terdapat pengaruh E-WOM terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food.
- H₃: Terdapat pengaruh *content marketing* dan E-WOM terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilaksanakannya penelitian adalah di Tio Home Food di Jalan Brigjend Zein Hamid No. 8-C, Kec. Medan Johor, Kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan mulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan bulan April 2024.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode kuantitatif dalam melaksanakan penelitian.

Ghozali (2021) menyatakan penelitian deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi). Penelitian kuantitatif dipaparkan Sugiyono (2019), bahwa penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dapat dipahami sebagai sumber atau referensi pengumpulan data yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan penelitian. Tanpa adanya sumber data, maka kegiatan penelitian tidak bisa dilaksanakan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Jika dilihat dari sumbernya, maka pengumpulan data dapat terbagi menjadi sumber primer dan sumber sekunder.

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa data berdasarkan sumbernya terdiri dari dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber primer.

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan ke konsumen dan wawancara.

2. Sumber sekunder.

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari buku pencatatan hasil penjualan serta observasi lapangan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dapat dipahami sebagai seluruh kelompok individu atau objek di mana seorang peneliti ingin mengeneralisasikan hasil penelitian. Dalam

melaksanakan penelitian, populasi penelitian merupakan hal yang penting untuk ditentukan karena dalam menentukan sampel atau responden penelitian semuanya berasal dari populasi penelitian.

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh calon konsumen daerah Titi Kuning yang belum pernah membeli di Tio Home Food di mana calon konsumen tersebut memiliki aplikasi Gofood dan Shopeefood.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang telah diteliti atau diamati. Sampel ditetapkan dari suatu populasi penelitian karena tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti semua yang ada dalam populasi penelitian, mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

Menurut Sugiyono (2019), memaparkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga sampel diperkecil rumus Hair.

Berikut rumus Hair untuk memperoleh jumlah sampel (Iskandar, dkk, 2021):

Sampel minimum = Jumlah indikator $\times$ 5 = $12 \times 5 = 60$ responden.

Sampel maksimum = Jumlah indikator $\times$ 10 = $12 \times 10 = 120$ responden.

Berdasarkan hasil, jumlah sampel adalah sebanyak 120 konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *sampling insidental*, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut definisi variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan perasaan tertarik atau keinginan terhadap suatu objek atau produk yang dilihat dimana timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga adanya serangkaian tingkah laku respon positif agar melakukan keputusan pembelian	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	<i>Likert</i>
	Sumber: Hartanto dan Indriyani (2022)	Sumber: Hartanto dan Indriyani (2022)	
<i>Content Marketing</i> (X ₁)	Pemasaran konten (<i>content marketing</i>) adalah suatu kegiatan pemasaran yang memberikan informasi dalam bentuk gambar atau tulisan yang menunjukkan produk atau jasa pada konsumen.	1. Edukatif 2. Informatif 3. Hiburan 4. Kepercayaan	<i>Likert</i>
	Sumber: Sari, dkk (2023)	Sumber: Sari, dkk (2023)	

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
E-WOM (X ₂)	E-WOM dapat didefinisikan sebagai pemasaran dari <i>netizen</i> ke <i>netizen</i> lainnya yang bentuk pesannya bersifat rekomendasi.	1. Intensitas 2. Konten 3. Pendapat Baik 4. Pendapat Negatif	<i>Likert</i>
	Sumber: Sukoco (2018)	Sumber: Sukoco (2018)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2019) yang juga digunakan oleh peneliti, yaitu:

1. Kuesioner.

Peneliti membagikan kuesioner yang telah dicetak kepada setiap konsumen yang melakukan kunjungan pembelian di Tio Home Food. Kuesioner berisikan pernyataan yang harus diisi oleh konsumen sesuai dengan apa yang dipikirkan konsumen.

2. Studi kepustakaan.

Dilakukan dengan pencarian data melalui buku pencatatan hasil penjualan serta melakukan pencarian informasi mengenai variabel yang diteliti serta penelitian terdahulu dengan membaca dan mengumpulkan sejumlah referensi melalui *e – book*, buku, dan jurnal.

3. Wawancara.

Wawancara dilakukan kepada pemilik Tio Home Food dan karyawan untuk mengulas lebih dalam mengenai Tio Home Food, yaitu sejarah berdirinya Tio Home Food mulai dari awal berdirinya sampai mencapai

kesuksesannya. Wawancara juga dilakukan dengan konsumen yang tidak mengerti menjawab kuesioner.

Kuesioner yang dibagi bersifat tertutup, yaitu berisikan pernyataan sehingga konsumen bisa langsung menjawab dengan lima pilihan jawaban yang juga telah tersedia dengan pengukuran skala *Likert*. Menurut Ghazali (2021), skala *Likert* atau sering disebut *summated scale* (skala yang dijumlahkan) pada dasarnya adalah ordinal. Berikut adalah pilihan jawaban dan skor dalam pengukuran skala *Likert*:

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu – Ragu atau Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Ghazali (2021)

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang terdapat di angket dapat mengukur apa yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Menurut Ghozali (2021), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui layak atau tidak layak suatu *item* yang digunakan, maka dilakukan uji signifikansi 0,05, yang artinya suatu item dinyatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Pengujian validitas menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (produk momen *Pearson*). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan uji 2 sisi signifikansi 0,05) maka setiap butir pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dapat diasumsikan telah dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah bentuk pengujian yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif dan konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas konsistensi, daya prediksi, dan akurasi.

Menurut Ghozali (2021), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, yang artinya pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan

menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α), dengan kriteria disebut reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2021).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan bentuk pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi sudah baik atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang bersifat *Blue, Best, Linear, Unbias*, dan *Estimator*, serta bebas dari deteksi multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta data yang dimiliki harus terdistribusi secara normal.

Menurut Ghozali (2021), terdapat tiga uji asumsi untuk pengujian model regresi, yaitu:

1. Uji multikolinearitas
2. Uji heteroskedastisitas
3. Uji normalitas

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Masalah multikolinearitas bisa disebabkan oleh penggunaan nilai lag (*lagged value*) dari variabel – variabel bebas tertentu dalam model regresi.

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*).

Peneliti menggunakan deteksi multikolinearitas menggunakan VIF dengan ketentuan jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dinyatakan model regresi bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2021).

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan bentuk pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Pengujian heteroskedastisitas juga bertujuan untuk mencapai model regresi yang bersifat homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas. Cukup sering pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser*, yaitu dengan meregres nilai absolut residual (U_{bsUt}) sebagai variabel *dependent*.

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas peneliti menggunakan 2 metode, yaitu:

1. Uji *Glejser*, dengan ketentuan jika nilai signifikansi seluruh variabel X lebih besar dari 0,05 maka model yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas.
2. Grafik Plot, antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan berpedoman pada ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik

menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bentuk pengujian dari asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel yang diteliti sudah terdistribusi normal atau tidak. Dengan pengujian normalitas diharapkan bahwa data dari setiap variabel sudah terdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian.

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji statistik non – parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K – S). Menurut Ghozali (2021) Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

H_a : Data residual berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Dasar pengambilan keputusan untuk deteksi normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal plot menurut Ghozali (2021) adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka histogram tidak menunjukkan pola distribusi

normal, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel *independent*/lebih terhadap satu variabel *dependent*. Analisis regresi linier berganda juga dapat membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dari variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*).

Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linier bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen*. Pengujian analisis regresi linier berganda dalam penelitian bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu *content marketing* dan E-WOM terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Berikut adalah formula dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat beli (<i>dependent variable</i>)
a	= Konstanta
b ₁ dan b ₂	= Koefisien regresi dari masing – masing variabel X
X ₁	= <i>Content marketing</i>
X ₂	= E-WOM
e	= Residual/error (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh masing – masing variabel *independent* atau variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara individual (parsial) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

Menurut Ghazali (2021), uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Dapat disimpulkan pengujian hipotesis dengan uji t bertujuan mengetahui apakah masing – masing dari variabel X berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel Y. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, *Content marketing* dan E-WOM secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, *Content marketing* dan E-WOM secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food.

Pengujian hipotesis dengan uji t menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji t adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh seluruh variabel *independent* atau variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara bersamaan (simultan) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} .

Menurut Ghozali (2021), menyatakan bahwa uji F dinamakan merupakan bentuk uji hipotesis atau uji signifikansi anova yang akan memberikan indikasi apakah variabel Y berhubungan linear atau tidak terhadap setiap variabel X yang diteliti. Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana berpengaruh secara simultan atau serempak dari *content marketing* dan E-WOM terhadap minat beli. Adapun kriteria pengujian dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, *Content marketing* dan E-WOM secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap minat beli di Tio Home Food.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, *Content marketing* dan E-WOM secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food.

Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian dengan uji koefisien determinasi (R^2) merupakan pengujian untuk mengetahui besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) maka semakin tinggi juga kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan hubungannya terhadap variabel terikat.

Ghozali (2021), menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen* sangat terbatas. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin besar hasil dari koefisien determinasi, maka semakin besar juga pengaruh variabel X yang dapat menjelaskan variabel Y.

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel X, yaitu *content marketing* dan E-WOM dalam menjelaskan hubungannya terhadap variabel Y, yaitu minat beli konsumen di Tio Home Food.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Tio Home Food

Tio Home Food adalah salah satu UMKM kuliner yang menyediakan sajian kuliner olahan daging ayam yang berkedudukan di kota Medan tepatnya di kecamatan Medan Johor kelurahan Titi Kuning. Bisnis ini didirikan pada tahun 2017 oleh Ibu Tio selaku pengelola usaha. Pengelola usaha tertarik menjalankan bisnis kuliner karena orang tuanya juga menekuni usaha *catering* di kota Medan. Sebelum menekuni usaha kuliner olahan daging ayam, Ibu Tio menjalankan usaha *catering* yang di mana usaha tersebut ditekuni pada tahun 2008. Oleh karena usaha *catering* yang dikelola Ibu Tio mulai sedikit peminat seiring berjalannya waktu, akhirnya pada tahun 2017 Ibu Tio beralih usaha dengan membuka rumah makan olahan daging ayam.

Dengan bermodalkan uang tabungan, pengelola usaha memutuskan untuk menyewa salah satu rumah sebagai tempat untuk menjalankan usaha sekaligus sebagai tempat tinggal di Jalan Brigjend Zein Hamid No. 23B daerah Titi Kuning dengan nama usaha Tio Home Food. Nama Tio merupakan nama dari pemilik usaha dan Home Food yang jika diterjemahkan secara manual berarti rumah makan sehingga Tio Home Food mengandung arti Rumah Makan Tio. Pengelola usaha berharap dengan nama usaha tersebut bisa membawa keberuntungan dalam menjalankan usahanya.

4.1.2 Visi dan Misi Tio Home Food

4.1.2.1 Visi Tio Home Food

Menjadi pilihan utama untuk pecinta kuliner ayam dengan rasa yang autentik dan variasi tingkat kepedasan yang menggugah selera.

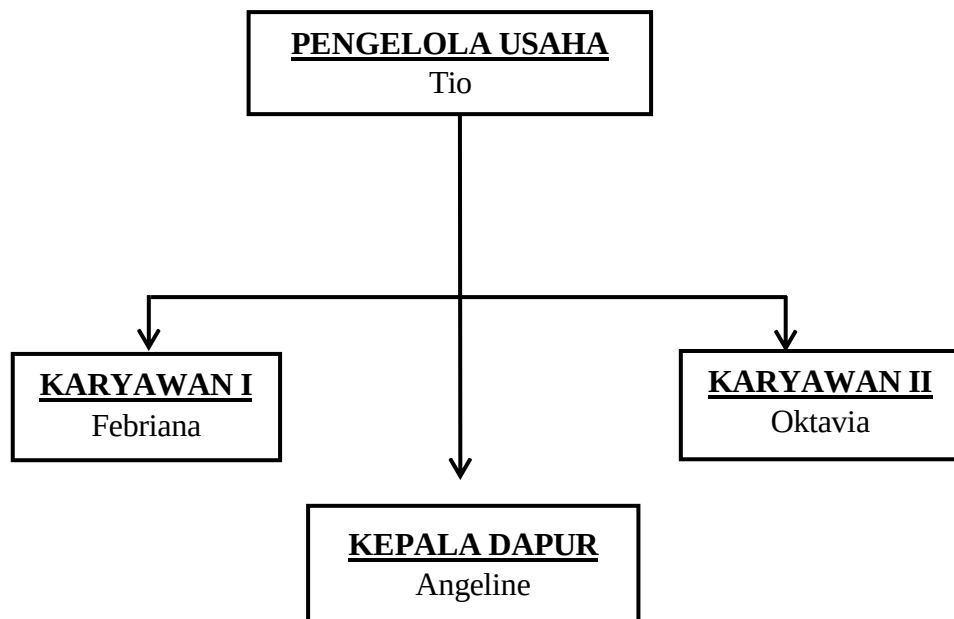
4.1.2.2 Misi Tio Home Food

Menyediakan olahan kuliner ayam yang berkualitas dengan bahan baku yang segar serta responsif terhadap permintaan konsumen.

4.1.3 Struktur Organisasi Tio Home Food

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam pencapaian tujuan, hal ini dikarenakan dalam struktur organisasi ada pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang jelas. Struktur organisasi juga bertujuan dalam mencapai kelancaran kerja serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha.

Struktur organisasi pada Tio Home Food tidak tertulis dan sangat sederhana. Berdasarkan hasil pengamatan di tempat usaha dan wawancara dengan pengelola usaha, maka peneliti menggambarkan struktur organisasi pada Tio Home Food dalam Gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4.1*Struktur Organisasi Tio Home Food***STRUKTUR ORGANISASI TIO HOME FOOD**

Sumber: Hasil Pengamatan dan Wawancara, 2024

Berikut tugas dari masing – masing jabatan pada struktur organisasi:

1. **Pengelola usaha**

Bertugas mengawasi dan melihat perkembangan usaha, mengelola keuangan usaha, mengatur pembagian gaji seluruh karyawan, mengatur pengadaan bahan baku, dan turut melayani konsumen yang memesan makanan.

2. Karyawan

Karyawan bertanggung jawab dalam menyajikan pesanan makanan dan minuman ke konsumen, membungkus pesanan makanan dari konsumen, membersihkan bahan pokok makanan, membersihkan alat makan, dan memperhatikan kebersihan ruangan.

3. Kepala dapur

Bertanggung jawab dalam memasak makanan dan membuat minuman, memperhatikan kuantitas dan kualitas bahan makanan, serta mempertahankan cita rasa dan kualitas dari kuliner yang disajikan agar selalu sesuai dengan selera konsumen.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden adalah penggambaran mengenai setiap unit yang akan diteliti yang meliputi ciri atau profil responden yang didapat melalui pengolahan data setelah pembagian kuesioner. Dari pembagian kuesioner, diperoleh data sebanyak 120 konsumen sebagai responden penelitian. Data mengenai deskripsi responden yang diperoleh melalui pembagian kuesioner adalah dari jenis kelamin, umur, perolehan informasi, dan tahu tidaknya konsumen akan Tio Home Food. Deskripsi 120 konsumen sebagai responden penelitian dapat dilihat melalui uraian tabel berikut ini:

Tabel 4.1*Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki – Laki	54	45%
Perempuan	66	55%
Total	120	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas diketahui bahwa responden konsumen dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi, yaitu sebanyak 66 orang atau 55% dari jumlah seluruh responden. Sedangkan untuk konsumen dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 54 orang atau 45% dari jumlah seluruh responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan yang lebih banyak disebabkan responden perempuan memiliki lebih banyak waktu luang sehingga pengisian kuesioner lebih banyak diisi oleh responden perempuan.

Tabel 4.2*Deskripsi Responden Berdasarkan Umur*

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
Di Bawah 30 Tahun	7	5,8%
31 Tahun sampai 40 Tahun	69	57,5%
41 Tahun sampai 50 Tahun	38	31,7%
Di Atas 50 Tahun	6	5%
Total	120	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui responden konsumen berumur 31 tahun sampai 40 tahun yang lebih mendominasi, yaitu sebanyak 69 orang atau 57,5% dari jumlah seluruh responden. Responden konsumen berumur 41 tahun sampai 50 tahun adalah sebanyak 38 orang atau 31,7%. Responden konsumen berumur di bawah 30 tahun adalah sebanyak 7 orang atau 5,8%, dan responden konsumen berumur di atas 50 tahun adalah sebanyak 6 orang atau 5%. Dapat disimpulkan banyaknya responden konsumen berumur 31 tahun sampai 40 tahun disebabkan

masyarakat pada usia tersebut adalah masyarakat yang sudah berumah tangga dan aktif bekerja sehingga tidak ada waktu untuk mempersiapkan makanan untuk dikonsumsi sehingga suatu hal yang wajar jika kuesioner lebih banyak diisi oleh konsumen pada rentang usia tersebut. Responden konsumen terendah adalah dengan umur di atas 50 tahun karena pada umur tersebut lebih jarang mengkonsumsi makanan siap saji untuk menjaga pola makan yang sehat.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Perolehan Informasi

Perolehan Informasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mencari Informasi Sendiri	8	6,7%
Teman atau Orang Terdekat	66	55%
<i>E-Marketing</i>	46	38,3%
Total	120	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan perolehan informasi dari teman atau orang terdekat yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 66 orang atau 55% dari total responden. Responden dengan perolehan informasi dari *E-Marketing* adalah sebanyak 46 orang atau 38,3%, dan responden yang memperoleh informasi dengan mencari informasi sendiri adalah sebanyak 8 orang atau 6,7% dari total seluruh responden. Tidak dominannya perolehan informasi dari *E-Marketing* menunjukkan bahwa benar pemasaran dalam bentuk *content* belum terlalu dimaksimalkan oleh pihak Tio Home Food sehingga tidak bisa dipungkiri juga jika hasil penjualan di Tio Home Food mengalami penurunan pada tahun 2023.

Tabel 4.4*Deskripsi Responden Berdasarkan Tahu Tidaknya Mengenai Tio Home Food*

Apakah Tau Informasi Tio Home Food?	Jumlah Responden	Persentase (%)
Iya	41	34,1%
Tidak	79	65,8%
Total	120	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa lebih dominan calon konsumen yang tidak tahu mengenai Tio Home Food, dengan jumlah responden sebanyak 79 orang atau 65,8% dari total responden. Hal ini menjadi salah satu bukti juga bahwa calon konsumen belum terlalu mengenal Tio Home Food sehingga kegiatan pemasaran *content* hendaknya harus lebih dioptimalkan agar Tio Home Food lebih dikenal secara meluas di kalangan masyarakat Medan, khususnya daerah Titi Kuning.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Adapun pengujian validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*, dimana hasil dari pengujian yaitu r_{hitung} akan dibandingkan dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pernyataan indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

Uji validitas dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada konsumen sebanyak 30 responden, perhitungan nilai df adalah dengan rumus $df = n - 2$, maka didapatkan nilai $df = 28$. Jika melihat kembali r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Sedangkan untuk nilai

r_{hitung} diperoleh dengan memasukkan masing – masing skor *item* dan skor total untuk diolah dengan SPSS 27, berikut hasil pengujian validitas dari setiap variabel:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing (X_1)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Konten yang disajikan mengedukasi siapapun yang melihatnya karena berisi video proses pengolahan ayam geprek.	0,544	0,361	Valid
2.	Saya dipermudah dengan adanya konten yang berisi edukasi karena saya tidak perlu harus mengunjungi Tio Home Food secara langsung untuk menanyakan perihal yang ingin saya pahami seputar proses pengolahan ayam geprek.	0,729	0,361	Valid
3.	Konten yang disajikan memberikan informasi mengenai makanan yang dijual.	0,422	0,361	Valid
4.	Informasi yang terkandung pada konten tersebut tidak bersifat manipulatif (menipu).	0,466	0,361	Valid
5.	Saya merasa terhibur melihat konten yang disajikan di media sosial Tio Home Food.	0,645	0,361	Valid
6.	Konten yang bersifat menghibur tersebut membuat saya tertarik untuk terus melakukan pembelian makanan di Tio Home Food.	0,524	0,361	Valid
7.	Saya percaya konten yang disajikan sesuai dengan kenyataannya di Tio Home Food.	0,674	0,361	Valid
8.	Saya percaya konten yang disajikan ditujukan untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli di Tio Home Food.	0,773	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari variabel *content marketing* dengan nilai r_{hitung} terbesar adalah pada pernyataan kedelapan, yaitu sebesar 0,773. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan ketiga, yaitu sebesar 0,422. Pada Tabel 4.5 juga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM (X_2)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya aktif mengikuti perkembangan informasi mengenai makanan Tio Home Food di media sosial.	0,664	0,361	Valid
2.	Saya menyempatkan diri untuk memberikan ulasan makanan di aplikasi layanan makanan.	0,801	0,361	Valid
3.	Tio Home Food dinilai sering mengunggah video dan foto di Instagram dan Status Whatsapp sehingga meningkatkan minat saya untuk terus mengonsumsi makanan Tio Home Food.	0,605	0,361	Valid
4.	Saya mengetahui makanan Tio Home Food setelah melihat <i>content</i> yang dibawakan oleh <i>influencer</i> .	0,805	0,361	Valid
5.	Saya sering melihat konsumen lain menceritakan kepuasannya selama berlangganan membeli makanan Tio Home di aplikasi layanan makanan.	0,750	0,361	Valid
6.	Saya senang bisa berbagi informasi positif terkait makanan Tio Home Food baik di aplikasi layanan makanan maupun di media sosial.	0,653	0,361	Valid
7.	Saya tidak melihat adanya ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen di aplikasi layanan makanan.	0,664	0,361	Valid
8.	Karena tidak adanya ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen membuat Tio Home Food mendapatkan rating yang tinggi di aplikasi layanan makanan.	0,801	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} terbesar dimiliki oleh pernyataan keempat, yaitu sebesar 0,805. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan ketiga, yaitu sebesar 0,605. Pada Tabel 4.6 juga diketahui bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , yaitu dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, jika nilai r_{hitung} seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner telah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya berminat membeli makanan di Tio Home Food.	0,720	0,361	Valid
2.	Saya berminat mengonsumsi makanan di Tio Home Food karena cita rasanya enak.	0,639	0,361	Valid
3.	Saya ingin mencoba makanan di Tio Home Food karena mendapat testimoni dari orang terdekat.	0,756	0,361	Valid
4.	Saya berminat mencoba makanan di Tio Home Food setelah melihat postingan <i>influencer</i> di Instagram.	0,806	0,361	Valid
5.	Saya memilih Tio Home Food sebagai pilihan utama saya untuk mengonsumsi ayam geprek daripada rumah makan lainnya.	0,869	0,361	Valid
6.	Saya lebih memilih membeli makanan di Tio Home Food karena harga yang dibayarkan sesuai dengan cita rasa makanan yang saya inginkan.	0,808	0,361	Valid
7.	Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai Tio Home Food sebelum memutuskan untuk membeli makanannya.	0,900	0,361	Valid
8.	Saya mengikuti media sosial Instagram Tio Home Food agar tidak ketinggalan informasi terkait menu penjualan makanan ataupun penawaran menarik yang diberikan oleh Tio Home Food.	0,898	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} terbesar dimiliki oleh pernyataan ketujuh, yaitu sebesar 0,900. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan kedua, yaitu sebesar 0,639. Pernyataan seluruh variabel Minat Beli menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , yaitu dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, jika nilai r_{hitung} seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Peneliti menggunakan cara *one shot*, yang artinya pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α), dengan kriteria pengujian dimana variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2021). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.8 serta lampiran 4, 6, dan 8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X_1)	0,732	8	Reliabel
E-WOM (X_2)	0,860	8	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,914	8	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Diketahui *Cronbach Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,70. Maka seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel *content marketing*, E-WOM, dan minat beli dinyatakan telah reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Multikolinearitas

Untuk deteksi multikolinearitas, peneliti menggunakan VIF dengan ketentuan jika nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 , maka dinyatakan terjadi multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2021). Hasil dari pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada lampiran 10.

Berdasarkan hasil *output* SPSS diketahui nilai dari *tolerance* masing – masing variabel bebas lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF seluruh variabel tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan model regresi yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas, peneliti menggunakan 2 metode, yaitu (Ghozali, 2021):

1. Uji *Glejser* dengan dasar pengambilan keputusan jika probabilitas signifikansi di atas 0,05, maka disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.
2. Grafik Plot, antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan berpedoman pada ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada lampiran

11. Berdasarkan *output* SPSS diketahui nilai signifikansi dari variabel X_1 dan X_2 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Berdasarkan lampiran11 juga dapat terlihat pada *scatterplot* bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji statistik non – parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K – S) dan analisis grafik histogram serta grafik normal plot. Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

H_a : Data residual berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Deteksi normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal *probability plot* adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2021). Pengujian normalitas dapat terlihat pada lampiran 12.

Grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal karena data tegak lurus di atas angka 0 dan berbentuk simetris sehingga dapat dinyatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Grafik normal *probability plot* menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Diketahui nilai signifikansi pada *one sample kolomogorov smirnov* lebih besar dari 0,05, dengan nilai 0,200 yang artinya H0 diterima. Maka disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel X yaitu *content marketing* dan E-WOM terhadap variabel Y yaitu minat beli. Berikut formulanya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat beli (<i>dependent variable</i>)
a	= Konstanta
b ₁ dan b ₂	= Koefisien regresi dari masing – masing variabel X
X ₁	= <i>Content marketing</i>
X ₂	= E-WOM
e	= Residual/error (5%)

Berikut hasil dari pengujian analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam lampiran 13. Berdasarkan hasil *output* SPSS tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan rumus berikut:

$$\text{Minat beli} = 12,144 + 0,432 \text{ content Marketing} + 0,365 \text{ E-WOM} + e$$

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan dalam uraian berikut:

1. Nilai konstanta (a) = 12,144, artinya ketika nilai variabel bebas yaitu *content marketing* (X_1) dan E-WOM (X_2) bernilai 0 maka minat beli adalah tetap sebesar 12,144.
2. Koefisien $b_1X_1 = 0,432$, artinya bahwa ketika *content marketing* (X_1) meningkat sebesar 1%, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,432 atau 43,2%
3. Koefisien $b_2X_2 = 0,365$, artinya bahwa ketika E-WOM (X_2) meningkat sebesar 1%, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,365 atau 36,5%.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independen* secara individual menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis dengan uji t bertujuan mengetahui apakah *content marketing* dan E-WOM berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap minat beli. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

3. $H_0: b_1, b_2 = 0$, *Content marketing* dan E-WOM secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
4. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, *Content marketing* dan E-WOM secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengujian hipotesis dengan uji t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Ketentuan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dalam menentukan nilai t_{tabel} , harus mencari dahulu derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$df = n - k = 120 - 2 = 118$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah seluruh variabel bebas.

Diperoleh besarnya df adalah 118, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,9803. Hasil dari t_{hitung} dapat dilihat melalui penyajian tabel di lampiran 14. Berdasarkan lampiran 14, maka terdapat beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya t_{hitung} pada *content marketing* (X_1) adalah sebesar 7,341, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu 7,341 > 1,9803 dan dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka dalam hal ini H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , yaitu *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food.
2. Besarnya t_{hitung} pada E-WOM (X_2) adalah 9,515, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu 9,515 > 1,9803 dan

dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dalam hal ini H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 , yaitu E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food.

4.2.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan untuk mengetahui secara keseluruhan pengaruh dari variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent* yang ditunjukkan dalam tabel Anova (Ghozali, 2021). Dapat disimpulkan pengujian hipotesis uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel X berpengaruh secara simultan atau serempak terhadap variabel Y, yaitu minat beli.

Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Dalam menentukan nilai F_{tabel} diperlukan adanya derajat kebebasan dengan rumus sebagai berikut:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 2 - 1 = 1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 120 - 2 = 118$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = jumlah seluruh variabel bebas.

Df penyebut diketahui sebesar 3,92. Selanjutnya nilai dari F_{tabel} dibandingkan dengan nilai F_{hitung} . Hasil dari F_{hitung} dapat dilihat melalui lampiran 15.

Pada lampiran 15 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu $69,003 > 3,92$, maka H_0 ditolak atau H_3 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu *content marketing* dan E-WOM secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2021). Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*. Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada lampiran 16.

Berdasarkan lampiran 16 dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Besarnya nilai R adalah 0,736, artinya korelasi variabel *content marketing* dan E-WOM memiliki nilai positif dan hubungan yang kuat terhadap minat beli sebesar 0,736.

2. Diperoleh nilai *R square* sebesar 0,541, artinya minat beli dapat dijelaskan variabel *content marketing* dan E-WOM sebesar 54,1% dan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau faktor - faktor lain yang berasal dari luar model penelitian.
3. Diperoleh nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun ukuran sampel adalah sebesar 0,533, yang artinya besarnya pengaruh dari variabel *content marketing* dan E-WOM terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 53,3% dan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian.
4. Nilai *Standart error of Estimate* sebesar 2,242, artinya nilai penyimpangan antara persamaan regresi dengan nilai variabel terikat riilnya sebesar 2,242 satuan variabel terikat.

4.2.7 Kontribusi Pengaruh *Content Marketing* dan E-WOM Terhadap Minat Beli

Masing-masing variabel *content Marketing* dan E-WOM tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap minat beli. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel *content*

marketing dan E-WOM dalam terhadap minat beli. Hasil pengujian dapat terlihat pada lampiran 17.

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel E-WOM memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel *content marketing*. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat beli. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Hasil pengujian dapat terlihat pada lampiran 18.

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi *content marketing* dan E-WOM terhadap minat beli. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari *Content Marketing* dan E-WOM terhadap Minat Beli:

1. Kontribusi *content marketing* = $0,460 \times 0,431 = 0,19826$
2. Kontribusi E-WOM = $0,597 \times 0,574 = 0,342678$
3. Kontribusi secara simultan = $0,19826 + 0,342678 = 0,540938$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi *content marketing* terhadap minat beli adalah sebesar 0,19826, ini artinya secara parsial *content marketing* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat beli sebesar 19,8%.
2. Besarnya kontribusi E-WOM terhadap minat beli adalah sebesar 0,342678, ini artinya secara parsial E-WOM mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat beli sebesar 34,3%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap minat beli adalah sebesar 0,540938, ini artinya *content marketing* dan E-WOM secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat beli sebesar 54,1%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti akan membahas mengenai:

4.3.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari pengujian hipotesis secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada *content marketing* (x_1) adalah sebesar 7,341, dengan tingkat signifikan 0,000. ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $7,341 > 1,9803$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1), yaitu *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food.

berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka *content marketing* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food dikarenakan ketika *content marketing* mengalami kenaikan yang diikuti oleh adanya usaha dari pihak Tio Home Food untuk memberikan perhatian lebih terkait pemasaran berbasis konten maka minat beli konsumen di Tio Home Food meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* (Rahayu & Mulyaningsih, 2021).

4.3.2 Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari pengujian secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada variabel E-WOM (X_2) adalah sebesar 9,515, dan dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $9,515 > 1,9803$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka E-WOM juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food dikarenakan ketika E-WOM mengalami kenaikan yang diikuti oleh adanya usaha dari pihak Tio Home Food untuk memberikan perhatian lebih terhadap setiap

keluhan konsumen di ulasan *platform* layanan makanan maka minat beli konsumen di Tio Home Food juga meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen (Kusuma & Wijaya, 2022).

4.3.3 Pengaruh *Content Marketing* dan E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel *content marketing* dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food.

Berdasarkan hasil *R Square*, minat beli dapat dijelaskan variabel *content marketing* dan E-WOM sebesar 54,1% dan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kepercayaan konsumen, sikap karyawan, cita rasa, inovasi, dan penetapan harga.

Dengan begitu, maka *content marketing* dan E-WOM secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli di Tio Home Food dikarenakan dengan adanya kebijakan yang lebih tepat dari pihak Tio Home Food dalam mengatasi problema konsumen akan menumbuhkan ketertarikan dan motivasi yang kuat dari konsumen untuk terus melakukan pembelian di Tio Home Food.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing of* Tiktok dan E-WOM

berpengaruh terhadap minat beli produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan (Azizah & Huda, 2022).

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food.

5.2 Saran

Saran akademis yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Menambah Variabel Penelitian

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian yang telah peneliti lakukan saat ini, disarankan dapat melanjutkan penelitian ini menggunakan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen, seperti kepercayaan konsumen, sikap karyawan, cita rasa, inovasi, dan penetapan harga.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian kuesioner hanya diambil dari beberapa orang saja. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan dari responden yang diteliti.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, peneliti hanya mengambil 120 orang sebagai responden penelitian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel penelitian sehingga lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah peneliti lakukan, maka hasil implikasi yang dapat diberikan kepada pemilik Tio Home Food adalah sebagai berikut:

1. Pemilik Tio Home Food perlu memperhatikan *content marketing* sebagai strategi menjalankan kegiatan pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen, dengan memperhatikan:
 - a. Tio Home Food harus senantiasa mempertahankan tindakan untuk menggunggah konten di Instagram dalam rangka terus mengingatkan kuliner Tio Home Food kepada khalayak secara meluas.
 - b. Tio Home Food diharapkan dapat meningkatkan kualitas konten yang diposting dengan cara selalu melakukan pembaruan dan revisi terkait informasi yang disajikan dalam konten agar khalayak yang

melihatnya tetap tertarik dan ingin mencoba mengkonsumsi kuliner yang disajikan Tio Home Food.

2. Pemilik Tio Home Food perlu memperhatikan E-WOM dari konsumen Tio Home Food di layanan aplikasi terhadap minat beli dengan cara:
 - a. Pihak Tio Home Food harus senantiasa mempertahankan setiap ulasan positif yang telah diberikan konsumen di *platform* layanan kuliner dengan cara tetap mempertahankan cita rasa maupun kualitas dari kuliner yang dihasilkan. Ulasan yang positif tentu saja akan membantu pihak Tio Home Food meningkatkan penjualannya karena biasanya konsumen lebih percaya terhadap ulasan yang diberikan oleh konsumen lain daripada melihat keunikan konten yang ditampilkan pihak Tio Home Food.
 - b. Tio Home Food diharapkan dapat meningkatkan kepuasan setiap konsumen karena dari rasa kepuasan inilah konsumen bersedia menceritakan hal-hal positif di media sosial dan layanan aplikasi kuliner terkait pengalamannya selama mengkonsumsi kuliner yang disajikan pihak Tio Home Food.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, A. dan Purwantoro 2019. *Digital Marketing untuk UMKM*. Surabaya: Narotama University Press.
- Azizah, I. dan Huda, M. 2022. "Pengaruh Content Marketing of Tiktok dan E-WOM terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Produk UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Pasuruan." *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, Vol 6: 261-275.
- Ayesha, I., dkk. 2022. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Bancin, J. B. 2021. *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Chrismardani, Y. dan Setiyarini. 2022. *Strategi Digital Marketing Dengan Memaksimalkan Penggunaan Sosial Media Dalam Rangka Mendukung Pengembangan Desa Wisata Halal Madura*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Faried, A. I., dkk 2022. *Bisnis dan Perekonomian Indonesia*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, P. 2021. "Analisis Minat Beli Konsumen dalam Melakukan Pembelian Online Shop Shopee." *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, Volume 7: 170–183.
- Gultom, P. & Karnadi, J. 2019. "Pengaruh E-Commerce dan Transportasi Online Terhadap Harga Jual Produk CV. Surya Sakti Engineering." *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, Vol 5: 13-23.
- Gunawan, D. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gustina, I. et al. 2022. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Samoto di PT. Utama Netindo Semesta." *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, Vol 8: 1-14.
- Gustina, I. & Viviani. 2019. "Pengaruh Personal Selling dan Word of Mouth Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di STIE Eka Prasetya." *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, Vol 5: 60-67.

Hartanto, B. dan Indriyani, L. 2022. *Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.

Hasri, D. 2021. *Digital Marketing Black Box*. Yogyakarta: PT Kanisius.

Hendro dan Keni. 2020. "eWom dan Trust sebagai Prediktor Terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Komunikasi*, Volume 12: 298–310.

Kevinli & Gultom, P. 2020. "Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan." *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, Vol 6: 44-53.

Kurniawan, A. 2023. *Digital Marketing*. Guepedia.

Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.

Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.

Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43

Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.

Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).

Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.

Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.

Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.

- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Lampiran 1 Kuesioner

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TIO HOME FOOD

Responden yang terhormat,
Saya mohon kesediaan Saudara untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner penelitian saya dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki
☐ Perempuan
3. Umur : ☐ Di Bawah 30 Tahun
☐ 31 Tahun s/d 40 Tahun
☐ 41 Tahun s/d 50 Tahun
☐ Di Atas 50 Tahun
4. Konsumen Mendapatkan Informasi Melalui : ☐ Mencari Informasi Sendiri
☐ Teman atau Orang Terdekat
☐ *E-Marketing*
5. Apakah Saudara Tau Informasi Tentang Tio Home Food? ☐ Tau
: ☐ Tidak Tau

Petunjuk dalam pengisian kuesioner

Bapak/Ibu diharapkan hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut.

Pilihan jawaban: SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 KS = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

1. MINAT BELI (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	K S	T S	ST S
Minat Transaksional						
1.	Saya berminat membeli makanan di Tio Home Food.					
2.	Saya berminat mengonsumsi makanan di Tio Home Food karena cita rasanya enak.					
Minat Referensial						
3.	Saya ingin mencoba makanan di Tio Home Food karena mendapat testimoni dari orang terdekat.					
4.	Saya berminat mencoba makanan di Tio Home Food setelah melihat postingan <i>influencer</i> di Instagram.					
Minat Preferensial						
5.	Saya memilih Tio Home Food sebagai pilihan utama saya untuk mengonsumsi ayam geprek daripada rumah makan lainnya.					
6.	Saya lebih memilih membeli makanan di Tio Home Food karena harga yang dibayarkan sesuai dengan cita rasa makanan yang saya inginkan.					
Minat Eksploratif						
7.	Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai Tio Home Food sebelum memutuskan untuk membeli makanannya.					

8.	Saya mengikuti media sosial Instagram Tio Home Food agar tidak ketinggalan informasi terkait menu penjualan makanan ataupun penawaran menarik yang diberikan oleh Tio Home Food.					
----	--	--	--	--	--	--

2. **CONTENT MARKETING (X₁)**

No	Pernyataan	S	S	K	T	ST
	Edukatif					
1.	Konten yang disajikan mengedukasi siapapun yang melihatnya karena berisi video proses pengolahan ayam geprek.					
2.	Saya dipermudah dengan adanya konten yang berisi edukasi karena saya tidak perlu harus mengunjungi Tio Home Food secara langsung untuk menanyakan perihal yang ingin saya pahami seputar proses pengolahan ayam geprek.					
	Informatif					
3.	Konten yang disajikan memberikan informasi mengenai makanan yang dijual.					
4.	Informasi yang terkandung pada konten tersebut tidak bersifat manipulatif (menipu).					
	Hiburan					
5.	Saya merasa terhibur melihat konten yang disajikan di media sosial Tio Home Food.					
6.	Konten yang bersifat menghibur tersebut membuat saya tertarik untuk terus melakukan pembelian makanan di Tio Home Food.					
	Kepercayaan					
7.	Saya percaya konten yang disajikan sesuai dengan kenyataannya di Tio Home Food.					
8.	Saya percaya konten yang disajikan ditujukan untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli di Tio Home Food.					

3. **E-WOM (X₂)**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Intensitas					
1.	Saya aktif mengikuti perkembangan informasi mengenai makanan Tio Home Food di media sosial.					

2.	Saya menyempatkan diri untuk memberikan ulasan makanan di aplikasi layanan makanan.					
Konten						
3.	Tio Home Food dinilai sering mengunggah video dan foto di Instagram dan Status Whatsapp sehingga meningkatkan minat saya untuk terus mengonsumsi makanan Tio Home Food.					
4.	Saya mengetahui makanan Tio Home Food setelah melihat <i>content</i> yang dibawakan oleh <i>influencer</i> .					
Pendapat Baik						
5.	Saya sering melihat konsumen lain menceritakan kepuasannya selama berlangganan membeli makanan Tio Home di aplikasi layanan makanan.					
6.	Saya senang bisa berbagi informasi positif terkait makanan Tio Home Food baik di aplikasi layanan makanan maupun di media sosial.					
Pendapat Negatif						
7.	Saya tidak melihat adanya ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen di aplikasi layanan makanan.					
8.	Karena tidak adanya ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen membuat Tio Home Food mendapatkan rating yang tinggi di aplikasi layanan makanan.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pernyataan Content Marketing (X1)									
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	4	3	5	5	5	5	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	2	30
5	3	5	5	5	5	5	5	5	38
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	3	4	5	5	2	4	3	30

Pernyataan Content Marketing (X1)									
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Total
10	4	2	5	2	5	5	4	4	31
11	4	3	2	4	1	5	4	3	26
12	4	5	4	4	5	5	4	5	36
13	4	4	4	5	3	5	3	4	32
14	4	5	5	5	4	5	4	5	37
15	5	4	3	4	5	5	5	4	35
16	5	4	5	4	5	5	5	4	37
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	3	4	4	31
19	5	5	4	4	4	4	5	5	36
20	5	3	5	5	5	5	5	3	36
21	3	4	4	3	4	5	4	2	29
22	4	4	5	2	4	5	4	4	32
23	4	5	5	5	5	5	4	5	38
24	4	2	4	5	4	2	4	3	28
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	4	4	4	3	5	5	4	34
28	5	5	2	5	5	5	5	5	37
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Pernyataan E-WOM (X2)									
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	Total
1	3	1	1	2	1	1	3	1	13
2	5	4	5	4	5	4	5	4	36
3	3	1	3	2	3	2	3	1	18
4	3	3	3	3	1	1	3	3	20
5	3	1	3	3	3	3	3	1	20
6	2	3	2	3	2	3	2	3	20
7	3	4	1	4	3	1	3	4	23
8	3	3	3	3	1	3	3	3	22
9	3	4	3	4	4	4	3	4	29
10	3	5	2	5	5	5	3	5	33
11	3	1	3	1	3	1	3	1	16
12	2	4	1	4	1	4	2	4	22
13	5	4	5	4	3	1	5	4	31
14	4	5	4	5	4	5	4	5	36
15	5	4	1	5	1	4	5	4	29
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	4	5	4	5	5	5	38
18	5	1	5	5	1	1	5	1	24
19	4	5	4	5	4	5	4	5	36
20	5	4	5	4	5	4	5	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	3	4	3	4	3	4	28

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Content Marketing* (X₁)

[illegible]

Total	Pearson Correlation	.544**	.729**	.422*	.466**	.645**	.524**	.674**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.020	.010	.000	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Content Marketing* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.732	8

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas E-WOM (X₂)

[illegible]

X26	Pearson Correlation	.163	.596**	.067	.530**	.425*	1	.163	.596**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.390	.001	.727	.003	.019		.390	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X27	Pearson Correlation	1.000**	.211	.639**	.455*	.420*	.163	1	.211	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.262	.000	.011	.021	.390		.262	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X28	Pearson Correlation	.211	1.000**	.191	.779**	.490**	.596**	.211	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.262	.000	.313	.000	.006	.001	.262		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.664**	.801**	.605**	.805**	.750**	.653**	.664**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas E-WOM (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	8

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Minat Beli (Y)

[illegible]

Y13	Pearson Correlation	.573**	.320	1	.549**	.627**	.528**	.637**	.604**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.001	.084		.002	.000	.003	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	.408*	.487**	.549**	1	.802**	.593**	.623**	.707**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.025	.006	.002		.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y15	Pearson Correlation	.491**	.441*	.627**	.802**	1	.658**	.813**	.756**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.006	.015	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y16	Pearson Correlation	.654**	.379*	.528**	.593**	.658**	1	.632**	.713**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.003	.001	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y17	Pearson Correlation	.621**	.536**	.637**	.623**	.813**	.632**	1	.929**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y18	Pearson Correlation	.577**	.498**	.604**	.707**	.756**	.713**	.929**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.720**	.639**	.756**	.806**	.869**	.808**	.900**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	8

Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden

Nomor Butir Kuesioner - <i>Content Marketing</i> (X1)									
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Total
1	5	5	5	5	5	2	1	2	30
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	5	5	3	3	3	4	32
4	3	3	3	5	5	5	5	5	34
5	3	3	5	5	4	4	4	4	32
6	5	5	4	5	5	5	5	5	39
7	3	2	2	5	5	5	5	5	32
8	5	5	3	3	3	4	5	5	33
9	4	4	4	4	4	2	5	5	32
10	4	5	5	4	4	4	5	5	36
11	4	3	4	4	5	5	3	3	31
12	4	5	4	3	5	3	4	5	33
13	4	4	4	4	3	4	4	5	32
14	4	5	5	5	5	5	5	5	39
15	4	4	4	4	4	3	4	4	31
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	3	3	5	5	4	3	4	31
18	5	5	5	5	5	5	5	1	36
19	4	4	4	5	4	4	3	4	32
20	3	5	4	3	3	4	5	5	32
21	4	4	3	4	4	5	5	2	31
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	3	3	3	4	33
24	3	4	4	5	5	5	5	5	36
25	3	5	5	3	4	4	4	4	32
26	4	5	5	1	1	2	2	3	23
27	4	5	3	5	5	5	5	5	37
28	4	5	5	5	5	3	3	3	33
29	4	4	5	4	4	5	3	4	33
30	4	5	4	4	4	2	4	5	32
31	4	3	5	4	4	4	4	4	32
32	4	5	4	4	3	5	5	3	33
33	4	4	5	4	4	2	4	4	31
34	4	5	4	3	4	3	4	4	31
35	4	4	4	4	3	4	4	5	32
36	4	5	4	4	5	5	5	5	37
37	3	4	4	3	5	5	4	4	32

Nomor Butir Kuesioner - Content Marketing (X1)									
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Total
38	4	5	4	4	2	4	5	5	33
39	3	5	5	5	5	5	5	5	38
40	5	5	5	5	5	5	2	1	33
41	4	5	4	5	5	5	5	5	38
42	4	4	3	5	5	5	5	2	33
43	3	4	5	4	3	3	5	5	32
44	4	5	3	5	4	5	5	4	35
45	4	4	5	4	5	3	4	5	34
46	4	4	5	5	5	5	5	5	38
47	4	5	5	5	5	5	5	2	36
48	5	5	5	3	4	2	5	5	34
49	4	3	5	5	4	5	5	5	36
50	4	5	4	4	3	4	4	4	32
51	5	4	5	5	3	5	4	4	35
52	4	5	4	4	3	4	5	5	34
53	4	4	4	4	4	4	4	3	31
54	4	4	4	4	3	3	4	4	30
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	4	3	4	4	4	34
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	3	5	5	5	5	5	4	3	35
59	3	5	5	5	5	5	5	5	38
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	5	5	5	5	2	4	36
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	4	3	3	4	34
64	4	4	4	4	4	2	5	5	32
65	5	5	5	5	2	5	4	5	36
66	5	5	3	4	4	5	5	5	36
67	5	3	5	5	4	5	5	2	34
68	4	4	4	4	4	4	3	5	32
69	5	5	5	4	4	1	1	1	26
70	4	5	5	5	5	5	5	5	39
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	4	5	5	5	3	3	3	4	32
73	2	2	5	5	5	5	5	5	34
74	4	5	5	5	2	2	4	3	30
75	5	5	5	5	1	5	4	5	35
76	4	4	5	2	3	5	5	4	32
77	5	5	5	4	2	5	5	5	36
78	5	5	5	4	5	5	5	5	39
79	4	4	5	5	5	3	3	3	32
80	4	4	4	4	4	5	5	2	32
81	4	4	4	4	4	2	5	5	32
82	3	5	5	4	4	4	5	5	35
83	4	4	4	4	4	2	5	5	32

Nomor Butir Kuesioner - Content Marketing (X1)									
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Total
84	4	4	4	4	3	3	5	5	32
85	4	3	4	2	2	5	5	5	30
86	4	4	5	2	5	5	5	2	32
87	3	5	3	5	5	5	5	5	36
88	4	4	5	4	4	4	3	4	32
89	4	4	4	3	3	4	5	5	32
90	5	5	5	4	5	5	5	5	39
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	5	5	3	2	2	5	4	30
93	5	5	5	3	5	5	5	3	36
94	4	4	4	3	3	4	5	5	32
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	4	5	5	5	4	3	3	2	31
97	5	4	5	4	5	5	5	1	34
98	4	4	4	4	3	3	5	5	32
99	5	4	4	2	5	5	5	5	35
100	4	4	4	3	3	5	5	5	33
101	5	4	5	3	5	5	5	3	35
102	4	4	4	3	3	4	5	5	32
103	4	4	3	2	2	2	2	3	22
104	4	5	5	5	5	2	3	3	32
105	5	4	5	5	5	5	5	5	39
106	3	5	5	5	5	2	2	3	30
107	5	4	5	3	3	5	5	5	35
108	4	4	4	4	3	3	4	4	30
109	5	4	5	2	5	4	4	4	33
110	4	4	5	3	2	2	2	2	24
111	5	4	5	5	2	2	1	2	26
112	5	5	5	5	5	5	5	5	40
113	4	4	5	5	5	5	1	3	32
114	4	4	4	4	4	5	3	4	32
115	5	4	5	5	3	5	5	5	37
116	4	4	3	4	5	5	3	3	31
117	5	4	5	5	3	4	4	5	35
118	4	5	5	5	4	4	5	5	37
119	4	4	4	4	2	4	5	5	32
120	4	4	4	3	3	3	5	5	31

Nomor Butir Kuesioner - E-WOM (X2)									
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	Total
1	4	4	4	4	4	2	1	2	25
2	4	3	1	1	1	1	1	2	14
3	4	2	2	2	2	1	1	2	16
4	3	3	3	3	2	2	2	2	20
5	2	1	1	1	1	1	2	1	10
6	1	2	2	2	2	2	2	1	14

Nomor Butir Kuesioner - E-WOM (X2)									
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	Total
7	3	2	2	2	1	2	1	2	15
8	2	1	1	1	1	1	2	3	12
9	4	4	5	4	1	1	1	1	21
10	4	5	5	1	1	1	1	2	20
11	3	2	2	2	2	2	2	3	18
12	2	1	1	1	1	1	1	1	9
13	3	2	2	2	2	2	2	3	18
14	3	5	5	5	5	5	5	4	37
15	2	2	2	2	2	2	2	3	17
16	3	3	4	4	4	4	4	4	30
17	4	4	3	3	2	2	2	3	23
18	5	5	5	1	1	1	1	3	22
19	3	2	3	3	3	3	3	3	23
20	3	5	2	2	2	3	3	2	22
21	4	4	3	4	4	1	2	1	23
22	5	5	3	3	3	2	3	4	28
23	4	3	3	3	3	1	1	2	20
24	3	4	3	1	1	1	1	2	16
25	3	3	2	2	2	2	1	2	17
26	4	5	5	2	2	1	1	1	21
27	2	1	1	1	1	1	1	3	11
28	4	5	3	3	2	2	2	2	23
29	5	5	1	1	1	1	1	2	17
30	2	2	2	2	2	2	2	3	17
31	2	1	2	2	2	2	2	2	15
32	4	2	2	2	2	2	1	2	17
33	4	4	2	2	1	1	1	1	16
34	4	1	1	1	1	1	1	2	12
35	1	1	1	1	1	3	3	3	14
36	4	5	4	1	1	1	1	1	18
37	3	4	5	2	2	1	2	1	20
38	4	5	5	1	1	1	1	1	19
39	3	3	2	2	2	2	2	3	19
40	5	5	2	1	1	1	1	2	18
41	4	5	1	1	1	1	3	3	19
42	4	4	3	3	1	1	1	1	18
43	3	2	2	2	2	2	1	1	15
44	4	5	3	2	1	1	1	2	19
45	4	4	1	1	1	1	1	2	15
46	4	2	2	2	2	2	1	2	17
47	4	5	1	1	1	1	1	1	15
48	5	1	1	1	1	3	3	4	19
49	3	2	2	2	2	3	3	3	20
50	3	4	4	4	4	4	1	2	26
51	3	3	4	1	1	1	1	1	15
52	4	5	1	1	1	1	1	2	16

Nomor Butir Kuesioner - E-WOM (X2)									
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	Total
53	4	2	2	2	2	1	1	2	16
54	4	3	1	1	1	1	1	2	14
55	1	1	1	1	1	1	1	1	8
56	2	3	3	2	2	2	2	2	18
57	1	2	1	1	1	1	1	2	10
58	3	2	2	2	2	2	3	2	18
59	3	1	2	2	2	2	2	3	17
60	3	2	2	2	2	1	1	2	15
61	5	2	2	2	2	1	1	2	17
62	4	2	2	2	2	2	2	3	19
63	2	1	1	1	1	1	1	2	10
64	4	4	2	1	1	1	1	1	15
65	5	5	1	1	1	2	1	2	18
66	5	5	3	2	3	2	2	5	27
67	5	3	4	1	1	1	1	1	17
68	4	4	3	2	1	1	1	1	17
69	5	5	2	1	1	1	1	1	17
70	4	5	1	1	1	1	2	4	19
71	5	5	2	2	2	1	1	1	19
72	4	4	5	2	1	1	1	2	20
73	2	2	3	2	2	2	2	2	17
74	4	4	2	1	1	1	1	2	16
75	1	1	1	1	1	1	1	1	8
76	3	2	2	2	2	3	3	3	20
77	5	5	1	1	1	1	1	1	16
78	5	1	1	1	1	2	4	4	19
79	4	4	4	3	3	1	1	2	22
80	4	4	3	1	1	1	1	1	16
81	4	4	3	4	4	2	2	3	26
82	3	5	1	5	2	2	4	2	24
83	4	4	4	5	5	5	2	3	32
84	2	2	2	2	2	2	2	2	16
85	4	1	1	1	1	1	4	4	17
86	4	5	1	1	1	1	1	1	15
87	3	1	1	1	1	5	2	3	17
88	4	5	1	1	1	1	1	2	16
89	2	2	2	2	2	2	2	3	17
90	5	1	1	1	1	5	1	2	17
91	5	5	4	2	5	1	1	2	25
92	4	4	2	2	1	1	2	5	21
93	5	5	2	2	1	1	1	1	18
94	4	5	1	1	1	1	1	3	17
95	4	4	3	3	3	4	4	4	29
96	4	3	3	3	4	3	3	2	25
97	1	2	1	1	1	1	1	1	9
98	4	1	1	1	1	3	2	3	16

Nomor Butir Kuesioner - E-WOM (X2)									
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	Total
99	1	2	2	1	1	1	1	1	10
100	1	2	1	1	1	1	1	2	10
101	5	1	1	1	1	1	1	3	14
102	2	1	2	2	2	2	2	2	15
103	4	4	2	2	2	2	2	4	22
104	4	4	3	2	2	2	2	2	21
105	5	4	3	3	4	4	3	4	30
106	3	3	4	1	1	1	2	3	18
107	1	2	1	1	1	1	1	1	9
108	4	4	2	2	2	1	1	2	18
109	1	2	1	1	1	1	1	1	9
110	4	4	3	3	4	4	3	3	28
111	5	4	5	5	4	2	2	3	30
112	5	5	5	2	1	1	2	2	23
113	4	4	4	5	5	5	2	3	32
114	4	4	4	2	2	2	2	3	23
115	5	4	1	1	1	3	3	4	22
116	2	1	1	1	2	2	2	2	13
117	5	5	3	1	1	1	1	1	18
118	4	5	1	1	1	2	3	3	20
119	4	5	2	1	1	1	1	1	16
120	4	4	2	2	1	1	1	2	17

Nomor Butir Kuesioner - Minat Beli (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	3	5	4	4	5	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	3	4	4	4	4	4	4	4	31
6	4	4	4	4	5	5	5	5	36
7	4	5	5	5	4	3	4	4	34
8	4	4	5	2	2	2	3	3	25
9	4	3	4	4	4	5	5	5	34
10	4	4	4	4	3	4	4	4	31
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	3	3	3	5	5	5	32
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	3	5	5	5	5	5	36
21	5	5	4	4	5	3	5	5	36

Nomor Butir Kuesioner - Minat Beli (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
68	4	4	4	3	4	4	5	4	32
69	4	4	2	2	2	5	5	5	29
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	4	5	5	5	5	5	39
72	4	4	4	4	3	3	4	4	30
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	4	3	4	31
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	3	4	4	4	4	31
78	4	4	4	4	5	5	3	4	33
79	4	3	4	4	4	3	5	5	32
80	4	4	3	4	4	5	4	3	31
81	4	4	4	4	3	5	5	5	34
82	5	4	4	4	4	5	5	5	36
83	4	5	5	5	5	5	3	4	36
84	3	4	4	4	4	4	5	4	32
85	3	3	4	3	4	4	3	2	26
86	4	4	4	3	4	3	5	4	31
87	4	5	5	4	4	4	3	4	33
88	4	4	4	3	4	4	3	3	29
89	5	5	5	5	5	5	4	4	38
90	5	5	5	5	5	5	3	2	35
91	5	5	5	5	5	4	4	5	38
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	4	4	5	4	33
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	5	5	5	5	5	5	38
96	4	5	4	4	4	4	4	4	33
97	4	3	3	4	4	4	4	4	30
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	4	4	3	4	4	1	2	26
101	5	3	5	2	4	4	4	4	31
102	4	4	3	4	5	4	4	4	32
103	4	4	4	5	4	3	3	4	31
104	3	4	4	4	4	4	5	4	32
105	5	5	5	5	5	5	5	5	40
106	4	4	4	4	4	4	4	4	32
107	4	4	4	4	4	4	4	4	32
108	4	4	4	4	5	5	5	2	33
109	4	4	5	4	4	4	3	3	31
110	4	4	4	2	4	5	5	5	33
111	4	4	4	5	5	5	5	5	37
112	5	5	5	4	5	5	5	5	39
113	5	5	5	5	4	5	5	5	39

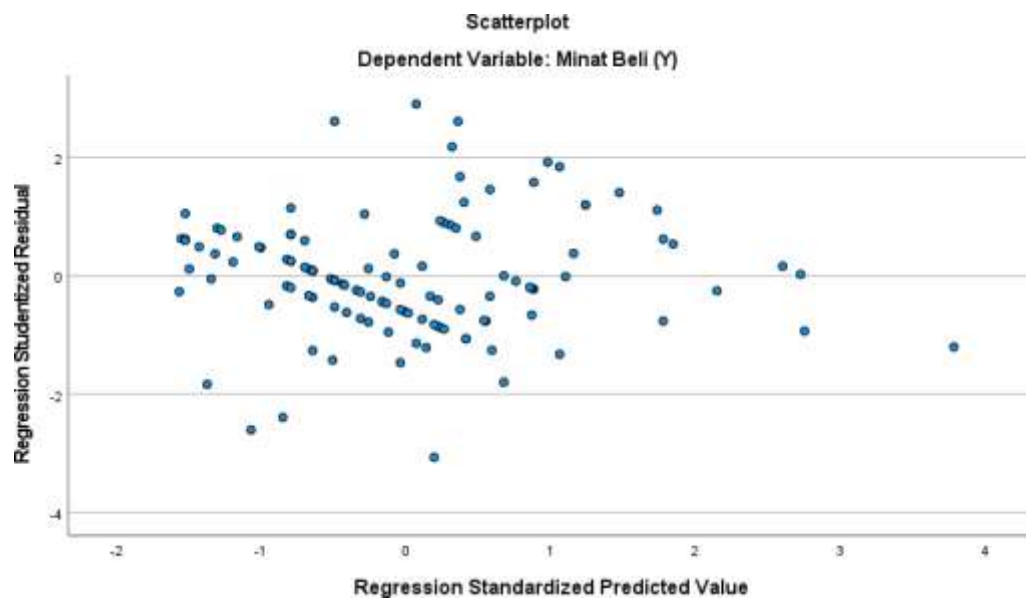
Nomor Butir Kuesioner - Minat Beli (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
114	4	4	4	4	4	4	4	4	32
115	5	5	5	4	5	5	3	5	37
116	4	4	4	4	4	4	4	4	32
117	4	4	4	4	4	4	4	4	32
118	5	5	2	3	5	5	5	5	35
119	4	4	4	4	4	4	4	4	32
120	4	4	4	3	4	4	4	4	31

Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas

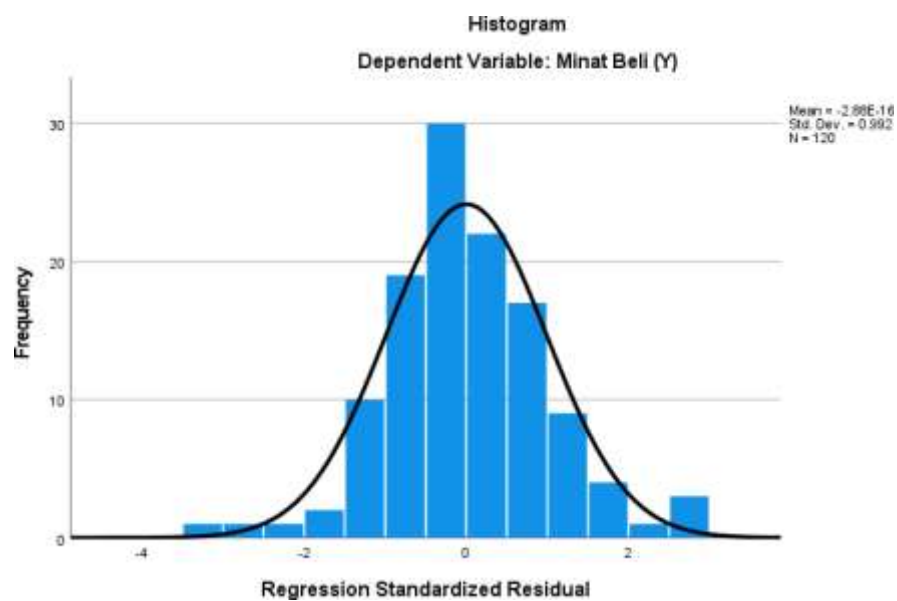
Coefficients ^a					
Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.672	.000		
	Content Marketing (X1)	7.341	.000	.998	1.002
	E-WOM (X2)	9.515	.000	.998	1.002
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)					

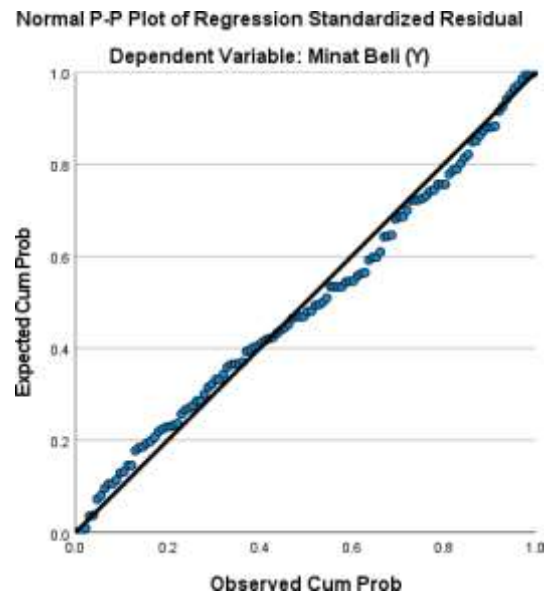
Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.784
	Content Marketing (X1)	.182
	E-WOM (X2)	.503
a. Dependent Variable: ABS_RES		



Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.22313744
Most Extreme Differences	Absolute		.068
	Positive		.068
	Negative		-.051
Test Statistic			.068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.178
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.168
		Upper Bound	.187
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Lampiran 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	12.144	2.141	
	Content Marketing (X1)	.432	.059	.460
	E-WOM (X2)	.365	.038	.597

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Lampiran 14 Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.672	.000
	Content Marketing (X1)	7.341	.000
	E-WOM (X2)	9.515	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)			

Lampiran 15 Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	693.728	2	346.864	69.003	.000 ^b
	Residual	588.138	117	5.027		
	Total	1281.867	119			
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						
b. Predictors: (Constant), E-WOM (X2), Content Marketing (X1)						

Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.533	2.242
a. Predictors: (Constant), E-WOM (X2), Content Marketing (X1)				
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)				

Lampiran 17 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-WOM (X2)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Content Marketing (X1)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)			

Lampiran 18 Nilai Koefisien Korelasi

Correlations				
		Content Marketing (X1)	E-WOM (X2)	Minat Beli (Y)
Content Marketing (X1)	Pearson Correlation	1	-.048	.431**
	Sig. (2-tailed)		.601	.000
	N	120	120	120
E-WOM (X2)	Pearson Correlation	-.048	1	.574**
	Sig. (2-tailed)	.601		.000
	N	120	120	120
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	.431**	.574**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	120	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Lampiran 19 Tabel t dan r

df	Tabel t one tail	Tabel t two tail	Tabel r one tail	Tabel r two tail
1	6.3138	12.7062	0.9877	0.9969
2	2.9200	4.3027	0.9000	0.9500
3	2.3534	3.1824	0.8054	0.8783
4	2.1318	2.7764	0.7293	0.8114
5	2.0150	2.5708	0.6694	0.7545
6	1.9432	2.4469	0.6215	0.7087
7	1.8946	2.3646	0.5822	0.6664
8	1.8595	2.3060	0.5494	0.6319
9	1.8331	2.2622	0.5214	0.6021
10	1.8125	2.2281	0.4973	0.5760
11	1.7959	2.2010	0.4762	0.5529
12	1.7823	2.1788	0.4575	0.5324
13	1.7709	2.1604	0.4409	0.5140
14	1.7613	2.1448	0.4259	0.4973
15	1.7531	2.1314	0.4124	0.4821
16	1.7459	2.1199	0.4000	0.4683
17	1.7396	2.1098	0.3887	0.4555
18	1.7341	2.1009	0.3783	0.4438
19	1.7291	2.0930	0.3687	0.4329
20	1.7247	2.0860	0.3598	0.4227
21	1.7207	2.0796	0.3515	0.4132
22	1.7171	2.0739	0.3438	0.4044
23	1.7139	2.0687	0.3365	0.3961
24	1.7109	2.0639	0.3297	0.3882
25	1.7081	2.0595	0.3233	0.3809
26	1.7056	2.0555	0.3172	0.3739
27	1.7033	2.0518	0.3115	0.3673
28	1.7011	2.0484	0.3061	0.3610
29	1.6991	2.0452	0.3009	0.3550
30	1.6973	2.0423	0.2960	0.3494
31	1.6955	2.0395	0.2913	0.3440
32	1.6939	2.0369	0.2869	0.3388
33	1.6924	2.0345	0.2826	0.3338
34	1.6909	2.0322	0.2785	0.3291
35	1.6896	2.0301	0.2746	0.3246
36	1.6883	2.0281	0.2709	0.3202
37	1.6871	2.0262	0.2673	0.3160
38	1.6860	2.0244	0.2638	0.3120
39	1.6849	2.0227	0.2605	0.3081
40	1.6839	2.0211	0.2573	0.3044
41	1.6829	2.0195	0.2542	0.3008
42	1.6820	2.0181	0.2512	0.2973
43	1.6811	2.0167	0.2483	0.2940
44	1.6802	2.0154	0.2455	0.2907
45	1.6794	2.0141	0.2429	0.2876
46	1.6787	2.0129	0.2403	0.2845
47	1.6779	2.0117	0.2377	0.2816
48	1.6772	2.0106	0.2353	0.2787
49	1.6766	2.0096	0.2329	0.2759
50	1.6759	2.0086	0.2306	0.2732
51	1.6753	2.0076	0.2284	0.2706
52	1.6747	2.0066	0.2262	0.2681
53	1.6741	2.0057	0.2241	0.2656
54	1.6736	2.0049	0.2221	0.2632
55	1.6730	2.0040	0.2201	0.2609
56	1.6725	2.0032	0.2181	0.2586
57	1.6720	2.0025	0.2162	0.2564
58	1.6716	2.0017	0.2144	0.2542
59	1.6711	2.0010	0.2126	0.2521
60	1.6706	2.0003	0.2108	0.2500
61	1.6702	1.9996	0.2091	0.2480
62	1.6698	1.9990	0.2075	0.2461
63	1.6694	1.9983	0.2058	0.2441
64	1.6690	1.9977	0.2042	0.2423
65	1.6686	1.9971	0.2027	0.2404

66	1.6683	1.9966	0.2012	0.2387
67	1.6679	1.9960	0.1997	0.2369
68	1.6676	1.9955	0.1982	0.2352
69	1.6672	1.9949	0.1968	0.2335
70	1.6669	1.9944	0.1954	0.2319
71	1.6666	1.9939	0.1940	0.2303
72	1.6663	1.9935	0.1927	0.2287
73	1.6660	1.9930	0.1914	0.2272
74	1.6657	1.9925	0.1901	0.2257
75	1.6654	1.9921	0.1888	0.2242
76	1.6652	1.9917	0.1876	0.2227
77	1.6649	1.9913	0.1864	0.2213
78	1.6646	1.9908	0.1852	0.2199
79	1.6644	1.9905	0.1841	0.2185
80	1.6641	1.9901	0.1829	0.2172
81	1.6639	1.9897	0.1818	0.2159
82	1.6636	1.9893	0.1807	0.2146
83	1.6634	1.9890	0.1796	0.2133
84	1.6632	1.9886	0.1786	0.2120
85	1.6630	1.9883	0.1775	0.2108
86	1.6628	1.9879	0.1765	0.2096
87	1.6626	1.9876	0.1755	0.2084
88	1.6624	1.9873	0.1745	0.2072
89	1.6622	1.9870	0.1735	0.2061
90	1.6620	1.9867	0.1726	0.2050
91	1.6618	1.9864	0.1716	0.2039
92	1.6616	1.9861	0.1707	0.2028
93	1.6614	1.9858	0.1698	0.2017
94	1.6612	1.9855	0.1689	0.2006
95	1.6611	1.9853	0.1680	0.1996
96	1.6609	1.9850	0.1671	0.1986
97	1.6607	1.9847	0.1663	0.1975
98	1.6606	1.9845	0.1654	0.1966
99	1.6604	1.9842	0.1646	0.1956
100	1.6602	1.9840	0.1638	0.1946
101	1.6601	1.9837	0.1630	0.1937
102	1.6599	1.9835	0.1622	0.1927
103	1.6598	1.9833	0.1614	0.1918
104	1.6596	1.9830	0.1606	0.1909
105	1.6595	1.9828	0.1599	0.1900
106	1.6594	1.9826	0.1591	0.1891
107	1.6592	1.9824	0.1584	0.1882
108	1.6591	1.9822	0.1576	0.1874
109	1.6590	1.9820	0.1569	0.1865
110	1.6588	1.9818	0.1562	0.1857
111	1.6587	1.9816	0.1555	0.1848
112	1.6586	1.9814	0.1548	0.1840
113	1.6585	1.9812	0.1541	0.1832
114	1.6583	1.9810	0.1535	0.1824
115	1.6582	1.9808	0.1528	0.1816
116	1.6581	1.9806	0.1522	0.1809
117	1.6580	1.9804	0.1515	0.1801
118	1.6579	1.9803	0.1509	0.1793
119	1.6578	1.9801	0.1502	0.1786
120	1.6577	1.9799	0.1496	0.1779
121	1.6575	1.9798	0.1490	0.1771
122	1.6574	1.9796	0.1484	0.1764
123	1.6573	1.9794	0.1478	0.1757
124	1.6572	1.9793	0.1472	0.1750
125	1.6571	1.9791	0.1466	0.1743
126	1.6570	1.9790	0.1460	0.1736
127	1.6569	1.9788	0.1455	0.1729
128	1.6568	1.9787	0.1449	0.1723
129	1.6568	1.9785	0.1443	0.1716
130	1.6567	1.9784	0.1438	0.1710
131	1.6566	1.9782	0.1432	0.1703
132	1.6565	1.9781	0.1427	0.1697
133	1.6564	1.9780	0.1422	0.1690
134	1.6563	1.9778	0.1416	0.1684
135	1.6562	1.9777	0.1411	0.1678

Lampiran 20 Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 21 Desember 2023

Nomor: 1049/R/STIE-EP/XII/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Tio Home Food
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

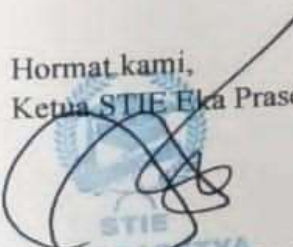
Nama	: Graciela Giani
NIM	: 201010029
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Content Marketing dan E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen di Tio Home Food

Untuk mengadakan peninjauan ke Tio Home Food Kota Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

TIOHOME.FOOD



made by Mak Tio

**AVAILABLE ON GOFOOD AND
SHOPEEFOOD**

**Jalan Brigjend Zein Hamid No. 23B Titi Kuning, Kota Medan.
TELP. 089601927810**

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tio

Jabatan : Pemilik Tio Home Home

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta mengumpulkan data usaha ini kepada:

Nama : Graciela Giani

NIM : 201010029

Jurusan : Manajemen

**Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan E-WOM Terhadap Minat Beli
Konsumen di Tio Home Food**

Yang merupakan mahasiswi dari STIE Eka Prasetya, Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat dengan sebenar – benarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 18 Januari 2024

Pemilik Tio Home Food

Tio



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Graciosa Giani
NIM : 201010019 / 20.2
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	17 Februari 2023	KATHERYA JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh customer bonding dan harga terhadap loyalitas pelanggan CV Saktiwar Jaya dalam membeli sparepart bus niaraj	191010043	
2	17 Februari 2023	SUHRINA JUDUL PROPOSAL: Pengaruh promosi dan atraksi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di pr. Indah Sakti Rastriindo	191010185	
3	17 Februari 2023	Fitriani TAN JUDUL PROPOSAL: Pengaruh berdasarkan emosional, kecerdasan intelektual, dan pendidikan kewirausahaan terhadap keberhasialan usaha bisnis bakeshop	191010170	
4	22 Februari 2023	MAIDELINE JUDUL PROPOSAL: Pengaruh saluran distribusi yang efektif dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan jasa ekspedisi pada PT. STARA BUKI Surya	191010044	
5	22 Februari 2023	YONITA GRACIA JUDUL PROPOSAL: pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan di CV bonding Jaya	191010155	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Graciela Giani

NIM : 20010029

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 081370396619 Email: gracielagiani@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln Sangasan No 9D

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Sri Rizki S., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dasma Erica Mayanti N., S.Pd., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	09.09.2023	Diskusi mengenai permasalahan variabel dan kajian literatur	
2	23.09.2023	Diskusi mengenai permasalahan variabel	
3	03.10.2023	Acc awal	
4	10.01.2024	Revisi bab 1-3, bimbingan online, revisi latar belakang	
5	16.01.2024	judul, data pengolah, gambar, format	
6	20.01.2024	Revisi 2 bab 1-3, populasi	
7	23.01.2024	revisi 3, kuesioner	
8	25.01.2024	Acc sempro	
9	26.04.2024	Revisi bab 4-5	
10	29.04.2024	Revisi bab 4	
11	30.04.2024	Revisi bab 4	
12	02.05.2024	Acc sidang	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG

No	Tanggal	Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Graciela Glani

NIM : 201010029

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 081370396619 Email: gracielagiani@gmail.com

Alamat Tinggal: dln Sngosari No 9D

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Sri Razali, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Desma Erica Naryati H, S.Pd, N.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	03-09-2023	Diskusi Topik Penelitian	Md
2	07-10-2023	tambahan data pendukung x2. revisi identifikasi masalah	J Mf
3		lanjut ke Bab 2	
4	4-12-2023	Revisi Bab 2. lanjut Bab 2	Md
5	09-01-2024	Perbaiki Populasi. kumpulkan semua bukti teori	Maf
6	10-01-2024	Uji yang digunakan / revisi wawancara.	Mif
7	19-01-2024	Acc kuesioner	Maf
8	25-01-2024	Acc sampre	Mif
9	10-04-2024	Penelitian terdahulu, uji normalitas, lanjut Bab 5	Mif
10	26-04-2024	lengkapi pemberkasan skripsi	Mif
11	30-04-2024	Tabel dan spss masuk ke lampiran	Mif
12	2-5-2024	Acc sidang	Mif
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Elyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Graciela Giani
Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta / 09 – 03 – 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Singosari No. 9 D Medan
Alamat Email : gracielaganii@gmail.com
Agama : Katholik
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 081370396619

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : SD Sutomo 1 Medan
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMP Swasta Wiyata Dharma
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 : SMA Swasta Wiyata Dharma
4. Tahun 2020 s/d Tahun 2024 : STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

2021 s/d Sekarang : PT. Murni Sadar Tbk

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Sunaryo Gani
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 085359982863
Alamat : Jl. Singosari No. 9 D Medan

Nama Ibu : Dewi Tanady
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 085359982863
Alamat : Jl. Singosari No. 9 D Medan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 06 Mei 2024
Penulis,



Graciela Giani
201010029