

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSTRAT Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Al Hamasy, A. I. (2022, October 25). Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus. <https://www.kompas.id/Baca/Ekonomi/2022/10/25/Bpom-Menilai-Industri-Kosmetik-Akan-Tetap-Berkembang>.
<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- Bala, M., & Deepak Verma, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management*, 8. <http://www.ijmra.us>,
<http://www.ijmra.us>,
<http://www.ijmra.us>,
<http://www.ijmra.us>,
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elseview Ltd.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing Pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management*, 8(5). www.mediaindonesia.com
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Darma, B. (n.d.). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.com.
- Desai, V. (2019). *Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management*.
- Fitriani, R. (2023). *Pengaruh Content dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pelaku Usaha di Kecamatan Medan Tembung)*. Universitas Medan Area.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business Fast and Free*. McGraw-Hill.

- Harahap, W. Y. F. (2022). *Pengaruh Marketing Influencer dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) di Social Media terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa UIN Suska Riau*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Social Media Marketing: A Practitioner Guide* (2nd ed.). Opresnik Management Consulting.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Semarang University Press.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Maltwater. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2C_Research.pdf
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kurniawati, M. W. (2022). *Pengaruh Content Marketing dan Review Produk Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty*. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Mathey, A. (2015). *Content Marketing 101: Creative Content Markting For Canadian Artists and Cultural*.
- Maulidiyah, R. N. (2021). *Pengaruh Brand Image, Content Marketing dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutik Gluta Collagen Soap (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Tiktok dan Menggunakan Sabun Gluta Collagen Soap)*. Universitas Islam negeri Sunan Ampel.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content*. Fundacao Getulio Vargas.
- Nasrul, N. F. (2021). *Pengaruh Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Irliana*. Institu Agama Islam Negeri Palopo.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.

- Nugroho, T. A. (2022). *Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, MG., & Perdana, D. N. C. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By Nadya Shavira. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)*, 2(1).
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., Hernaeny, ul'fah, Pratiwi, L., Wahyudin, Rukyat, A., Yati, F., Lusiani, Riaddin, D., & Setiawan, J. (2021). *Pengantar Statistika 1*. Media Sains Indonesia.
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier di Surabaya. *Scientific Journal Of Reflection*, 5(3).
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Social. *Among Makarti*, 11(1). <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Rahman, T. (2019). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)*. Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Rosenthal, B., & Brito, E. P. Z. (2017). How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons*, 60(3), 375–384. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.009>
- Sagita, R. V. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa di Kota Batam*. Universitas Putera Batam.
- Said, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., Dunggio, T., & Sadarsono. (2020). Big Data And Content Marketing On Purchase Decisions Online In Indonesia. *American Journal of Economics and Business Management*, 3(1).
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2016). *Inflencer Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sari, I. K. (2022). *Pengaruh Influencer, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin*. Universitas Islam Malang.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behaviour* (9th edition). Pearsin Education.

- Situmeang, I. V. O. S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, IV(II).
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Solis, B., & Webber, A. (2012). *The Rise of Digital Influence: A "how-to" Guide for Businesses to Spark Desirable Effects and Outcomes Through Social Media Influence*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Praeger Publishers.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 012065. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Mahasiswa

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Musdalifah Hijria
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 26 Maret 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Jl. Sabutung Timur Lr. II No.8
Telpon Rumah dan HP : 081340267899
Alamat E-mail : musdalifah.hijriaa@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2007 – 2013 : SD Hang Tuah Makassar
2013 – 2016 : SMP Negeri 05 Makassar
2016 – 2019 : SMA Negeri 17 Makassar

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Makassar, 04 Juni 2023

Musdalifah Hijria

Lampiran 2. Kuesioner

**Kuesioner Penelitian Pengaruh
Content Marketing dan
Influencer Marketing terhadap
Keputusan Pembelian Produk
Carasun Beauty (Studi Kasus
Masyarakat Kota Makassar)**



Assalamu'alaikum wr.wb

Selamat siang dan salam sejahtera bagi kita semua.

Saya Musdalifah Hijria selaku mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, yang sedang melaksanakan penelitian mengenai **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Carasun Beauty (Studi Kasus Masyarakat Kota Makassar)”**. Penelitian ini adalah bagian dari tugas akhir Skripsi S1. Demi tercapainya tujuan penelitian, saya memohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini secara objektif. Semua informasi yang diperoleh sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan dipergunakan hanya untuk kepentingan akademis.

Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Musdalifah Hijria

Profil Responden

1. Insial :
2. Jenis Kelamin :

☐ Pria
☐ Wanita
3. Usia:

☐ 18 -22 Tahun
☐ 23 - 27 Tahun
☐ Lainnya

Pertanyaan Screening

Pada pertanyaan ini, peneliti ingin memastikan bahwa anda merupakan responden yang tepat dengan penelitian ini.

1. Apakah Anda merupakan Warga Kota Makassar?
2. Apakah Anda pengguna media sosial dan pernah mendapatkan informasi terkait produk Carasun Beauty di media sosial?
3. Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk Carasun Beauty?

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikanlah skor pada pernyataan-pernyataan di dalam kolom yang telah tersedia berikut ini dengan tanda (v) pada kolom yang tersedia.

Pilih jawaban yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

7	<i>Influencer</i> yang digunakan Carasun Beauty memiliki paras yang mendukung dalam menggunakan produk Carasun Beauty.					
8	<i>Influencer</i> yang digunakan Carasun Beauty memiliki penampilan yang menarik.					
9	<i>Influencer</i> yang digunakan Carasun Beauty memiliki gaya bicara yang meyakinkan.					
Respect (Penghargaan)						
10	<i>Influencer</i> yang digunakan Carasun Beauty memiliki pendidikan yang berkualitas.					
11	Prestasi yang dicapai <i>Influencer</i> yang digunakan Carasun Beauty menjadikan dia rolemodel.					
12	<i>Influencer</i> yang digunakan Carasun Beauty meyakinkan saya untuk mencoba produk Carasun Beauty dengan bakatnya dalam menjadi <i>influencer</i> .					
Similarity (Kesamaan)						
13	Saya merasa memiliki kesamaan dengan <i>influencer</i> yang digunakan Carasun Beauty dalam memilih produk yang berkualitas.					
14	Saya merasa memiliki kesamaan dengan <i>influencer</i> yang digunakan Carasun Beauty dalam hal kondisi kulit.					
15	Saya merasa memiliki kesamaan selera produk perawatan diri dengan <i>influencer</i> yang digunakan Carasun Beauty.					

c. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Product Choice (Pilihan Produk)						
1	Saya merasa kualitas produk Carasun Beauty lebih baik dari produk perawatan diri lainnya.					

2	Saya memilih membeli produk Carasun Beauty karena memiliki banyak pilihan produk dibandingkan merek lainnya.					
Brand Choice (Pilihan Merek)						
3	Saya memilih merek Carasun Beauty karena keunikan nama yang dimiliki.					
4	Saya memilih merek Carasun Beauty karena populer.					
5	Saya memilih merek Carasun Beauty karena klaimnya sebagai "Tropical Skin Expert"					
Dealer Choice (Pilihan Penyalur)						
6	Saya lebih senang membeli produk Carasun Beauty melalui online store.					
7	Saya lebih senang membeli produk Carasun Beauty melalui offline store.					
Purchase Amount (Jumlah Pembelian)						
8	Saya membeli produk Carasun Beauty karena jumlah pembelian yang tidak dibatasi.					
9	Saya membeli produk Carasun Beauty lebih dari satu jenis produk karena adanya perbedaan setiap produk.					
Purchase Timing (Waktu Pembelian)						
10	Saya membeli produk Carasun Beauty karena pembelian dapat dilakukan kapan saja.					
11	Saya membeli produk Carasun Beauty ketika ada promo saja.					
12	Saya membeli produk Carasun Beauty sesuai kebutuhan.					
Payment Method (Metode Pembayaran)						
13	Saya memilih produk Carasun Beauty karena memiliki berbagai alat pembayaran baik cash maupun noncash.					
14	Saya memilih produk Carasun Beauty karena memudahkan saya melakukan transaksi dimana saja.					
15	Saya memilih produk Carasun Beauty karena memudahkan saya melakukan transaksi kapan saja.					

Lampiran 3. Tabulasi Data

a. Content Marketing (X1)

Responden	Variabel Content Marketing															X1_Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	63
2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	66
3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	57
6	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	61
7	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	57
8	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	56
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
10	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	62
11	4	4	3	5	3	3	5	5	5	5	4	3	2	4	5	60
12	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	68
13	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62
14	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	2	3	5	5	4	56
15	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	55
16	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58
17	5	2	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	43
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
19	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	57
20	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57

21	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	57
22	4	4	4	4	4	4	2	5	3	4	4	2	1	4	4	53
23	3	2	1	4	3	3	4	3	3	5	2	2	3	4	4	46
24	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
25	5	2	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	53
26	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	51
27	4	2	1	3	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	35
28	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	70
29	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	48
30	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	56
31	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	49
32	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
33	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	64
34	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	51
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
36	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	69
37	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	52
38	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	50
39	5	5	3	4	3	5	5	4	4	3	4	2	5	5	3	60
40	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	3	66
41	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	52
42	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	55
43	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
45	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	54

46	4	4	3	5	3	3	5	5	5	5	4	3	2	4	5	60
47	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	50
48	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	70
49	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4	64
50	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	3	66
51	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	56
52	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	55
53	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
54	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	58
55	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	63
56	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	2	3	5	5	4	56
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
58	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58
59	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	63
60	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	55
61	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	52
62	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	54
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
64	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	54
65	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58
66	5	5	3	4	3	5	5	4	4	3	4	2	5	5	3	60
67	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	57
68	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	4	68
69	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	68
70	5	5	4	3	5	3	5	4	4	3	4	5	5	3	4	62

71	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	56
72	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	57
73	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	58
74	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	57
75	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	58
76	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62
77	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
78	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	57
79	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	60
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
81	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
82	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	69
83	5	5	3	4	3	5	5	4	4	3	4	2	5	5	3	60
84	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	57
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	57
86	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	56
87	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	57
88	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	60
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	63
90	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	70
91	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	58
92	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	64
93	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	58
94	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	59
95	5	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	59

96	4	3	2	4	3	5	3	3	3	4	2	4	3	3	4	50
97	5	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	49
98	5	3	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	59
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	60
100	5	2	3	2	2	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	49

b. Influencer Marketing (X2)

Responden	Variabel Influencer Marketing															X2_Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
2	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	68
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	56
6	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	59
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	57
8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	56
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
10	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	63
11	4	3	3	4	5	1	5	5	4	3	3	4	3	4	4	55
12	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	67
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	57
14	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	56
15	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	57

16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	56
17	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	56
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	59
21	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	55
22	4	3	3	4	3	2	1	3	2	4	2	3	3	3	4	44
23	4	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	5	4	3	47
24	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	48
25	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	5	3	3	51
26	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	54
27	4	2	3	3	3	4	4	5	3	2	2	3	3	2	4	47
28	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	64
29	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	52
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
31	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	49
32	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	70
33	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	66
34	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	51
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
36	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	66
37	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	55
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
39	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	44
40	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	3	5	65

41	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	59
42	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	56
43	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	56
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
45	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	54
46	4	3	3	4	5	1	5	5	4	3	3	4	3	4	4	55
47	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	48
48	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	64
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	64
50	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	3	5	65
51	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	56
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
53	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	57
54	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	56
55	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	68
56	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	56
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
58	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	54
59	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	58
60	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	56
61	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	57
62	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	56
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
64	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	56
65	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	56

66	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	44
67	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	54
68	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	69
69	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	65
70	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	65
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	59
72	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	57
73	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	55
74	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
75	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	60
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	57
77	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	59
78	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	53
79	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	56
80	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	56
81	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	57
82	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	67
83	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	44
84	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	56
85	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	60
86	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	56
87	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	53
88	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	58
89	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61
90	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	64

91	4	3	3	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	56
92	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	68
93	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	61
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	59
95	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	63
96	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	52
97	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	58
98	4	3	3	5	4	3	3	3	5	4	2	4	4	4	3	54
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
100	2	3	3	4	4	5	3	5	4	3	3	4	5	5	4	57

c. Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Variabel Keputusan Pembelian															Y_Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	63
3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	62
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
8	4	2	2	5	4	5	4	3	3	4	2	4	4	4	4	54
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
10	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56

11	4	3	3	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	53
12	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	68
13	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	62
14	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	59
15	5	2	3	5	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	56
16	4	2	3	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	54
17	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	37
18	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	56
19	5	2	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	57
20	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	5	4	4	4	56
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	58
22	4	4	2	4	3	2	4	1	2	4	4	4	4	4	4	50
23	2	3	3	4	3	2	4	1	2	3	3	4	4	4	4	46
24	4	2	3	4	3	4	4	2	3	3	4	2	4	4	4	50
25	3	4	2	5	3	5	4	2	2	3	3	4	4	4	4	52
26	2	2	2	5	4	4	4	2	3	4	2	5	4	4	4	51
27	2	1	3	4	2	2	3	2	2	3	4	3	4	3	3	41
28	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	66
29	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	53
30	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	53
31	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	53
32	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
33	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	67
34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	58
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

36	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	58
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
39	1	2	2	2	5	5	3	3	4	5	1	5	3	3	3	47
40	5	4	2	5	5	5	2	4	4	5	3	5	4	5	5	63
41	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	49
42	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	57
43	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	57
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
45	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	55
46	3	4	3	3	4	4	3	5	2	4	4	4	4	4	4	55
47	4	2	3	4	3	4	4	2	3	3	4	2	4	4	4	50
48	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	66
49	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	69
50	5	4	2	5	5	5	2	4	4	5	3	5	4	5	5	63
51	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	55
52	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58
53	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	62
54	4	4	5	5	3	2	4	3	4	4	4	5	4	3	4	58
55	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
56	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	59
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
58	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	59
59	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	61
60	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59

61	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	56
62	4	4	4	5	3	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	58
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
64	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	54
65	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
66	1	2	2	2	5	5	3	3	4	5	1	5	3	3	3	47
67	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	72
69	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	66
70	4	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	68
71	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
72	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	5	61
73	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	59
74	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	60
75	4	2	4	5	5	5	4	2	4	4	2	5	5	5	5	61
76	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	62
77	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2	5	5	4	4	63
78	4	2	3	5	4	5	5	2	3	4	2	4	5	4	4	56
79	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	57
80	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	60
81	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	62
82	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	68
83	1	3	4	4	5	5	3	3	4	5	1	5	3	4	3	53
84	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	59
85	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	60

86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61
87	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	59
88	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	60
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
90	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	66
91	4	2	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	61
92	4	3	4	5	5	4	5	3	3	4	3	5	5	5	5	63
93	4	2	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	58
94	5	3	2	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	60
95	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	5	4	4	55
96	4	2	3	4	5	5	4	2	3	4	3	4	4	4	4	55
97	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	55
98	5	2	3	5	5	5	4	4	3	4	2	5	4	5	5	61
99	4	4	4	5	5	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	58
100	4	2	2	4	5	2	5	3	2	2	3	4	5	5	5	53

Lampiran 4. Uji Validitas

a. Content Marketing

		Correlations														
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
X1.1	Pearson Correlation	1	.315**	.227*	0.088	0.187	.261**	.213*	.280**	.205*	-0.036	0.146	0.060	.290**	0.184	0.117
	Sig. (2-tailed)		0.001	0.023	0.381	0.062	0.009	0.033	0.005	0.041	0.719	0.148	0.554	0.003	0.067	0.250
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.315**	1	.389**	.458**	.460**	.294**	.570**	.355**	.387**	.244*	.398**	0.196	.329**	.407**	.277**
	Sig. (2-tailed)	0.001		0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.014	0.000	0.050	0.001	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.227*	.389**	1	.346**	.361**	.328**	.376**	.265**	.244*	0.196	.577**	.507**	.281**	.300**	.317**
	Sig. (2-tailed)	0.023	0.000		0.000	0.000	0.001	0.000	0.008	0.014	0.051	0.000	0.000	0.005	0.002	0.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	0.088	.458**	.346**	1	.444**	.266**	.563**	.323**	.298**	.493**	.225*	0.135	0.105	.420**	.545**
	Sig. (2-tailed)	0.381	0.000	0.000		0.000	0.008	0.000	0.001	0.003	0.000	0.024	0.180	0.300	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	0.187	.460**	.361**	.444**	1	.220*	.515**	.406**	.336**	.227*	.257**	.408**	.426**	.480**	.405**
	Sig. (2-tailed)	0.062	0.000	0.000	0.000		0.028	0.000	0.000	0.001	0.023	0.010	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.261**	.294**	.328**	.266**	.220*	1	.443**	.334**	.275**	0.151	.319**	.254*	.262**	.319**	0.130
	Sig. (2-tailed)	0.009	0.003	0.001	0.008	0.028		0.000	0.001	0.006	0.133	0.001	0.011	0.008	0.001	0.196
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.213*	.570**	.376**	.563**	.515**	.443**	1	.419**	.595**	.413**	.433**	.294**	.450**	.515**	.423**
	Sig. (2-tailed)	0.033	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.280**	.355**	.265**	.323**	.406**	.334**	.419**	1	.581**	.507**	.383**	.202*	0.107	.391**	.369**
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.000	0.008	0.001	0.000	0.001	0.000		0.000	0.000	0.000	0.044	0.289	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.9	Pearson Correlation	.205*	.387**	.244*	.298**	.336**	.275**	.595**	.581**	1	.448**	.411**	.306**	.301**	.304**	.323**
	Sig. (2-tailed)	0.041	0.000	0.014	0.003	0.001	0.006	0.000	0.000		0.000	0.000	0.002	0.002	0.002	0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	-0.036	.244*	0.196	.493**	.227*	0.151	.413**	.507**	.448**	1	.340**	.243*	0.033	.221*	.543**
	Sig. (2-tailed)	0.719	0.014	0.051	0.000	0.023	0.133	0.000	0.000	0.000		0.001	0.015	0.746	0.027	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	0.146	.398**	.577**	.225*	.257**	.319**	.433**	.383**	.411**	.340**	1	.447**	.253*	.198*	0.186
	Sig. (2-tailed)	0.148	0.000	0.000	0.024	0.010	0.001	0.000	0.000	0.000	0.001		0.000	0.011	0.048	0.064
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	0.060	0.196	.507**	0.135	.408**	.254*	.294**	.202*	.306**	.243*	.447**	1	.292**	0.057	.260**
	Sig. (2-tailed)	0.554	0.050	0.000	0.180	0.000	0.011	0.003	0.044	0.002	0.015	0.000		0.003	0.572	0.009
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	.290**	.329**	.281**	0.105	.426**	.262**	.450**	0.107	.301**	0.033	.253*	.292**	1	.347**	0.161
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.001	0.005	0.300	0.000	0.008	0.000	0.289	0.002	0.746	0.011	0.003		0.000	0.109
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	0.184	.407**	.300**	.420**	.480**	.319**	.515**	.391**	.304**	.221*	.198*	0.057	.347**	1	.502**

	Sig. (2-tailed)	0.067	0.000	0.002	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.002	0.027	0.048	0.572	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.15	Pearson Correlation	0.110	.272**	.317**	.545**	.405**	0.130	.423**	.369**	.323**	.543**	0.186	.260**	0.161	.502**	1
	Sig. (2-tailed)	0.277	0.006	0.001	0.000	0.000	0.196	0.000	0.000	0.001	0.000	0.064	0.009	0.109	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_Total	Pearson Correlation	.367**	.677**	.649**	.612**	.688**	.538**	.799**	.633**	.653**	.534**	.622**	.531**	.532**	.624**	.597**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

b. Influencer Marketing (X2)

		Correlations															
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2_Total
X2.1	Pearson Correlation	1	0.114	.351**	0.101	.282**	0.098	.306**	0.021	0.187	.318**	.240*	0.194	0.086	0.062	0.091	.353**
	Sig. (2-tailed)		0.260	0.000	0.320	0.005	0.331	0.002	0.832	0.062	0.001	0.016	0.053	0.394	0.541	0.370	0.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	0.114	1	.416**	.366**	.387**	.392**	.378**	.347**	.350**	.366**	.477**	.213*	.365**	.286**	.502**	.664**
	Sig. (2-tailed)	0.260		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.033	0.000	0.004	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.351**	.416**	1	.312**	.322**	.429**	.453**	0.191	.360**	.386**	.438**	.367**	.373**	.348**	.307**	.652**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.002	0.001	0.000	0.000	0.058	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	0.101	.366**	.312**	1	.501**	.282**	.240*	0.102	.402**	.229*	.208*	.231*	.207*	.315**	.385**	.527**
	Sig. (2-tailed)	0.320	0.000	0.002		0.000	0.004	0.016	0.313	0.000	0.022	0.038	0.021	0.039	0.001	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.282**	.387**	.322**	.501**	1	.289**	.553**	.386**	.502**	.334**	.487**	.485**	0.113	.271**	.370**	.693**
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.000	0.001	0.000		0.004	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.265	0.006	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	0.098	.392**	.429**	.282**	.289**	1	.365**	0.188	.378**	.336**	.404**	.347**	.409**	.420**	.375**	.635**
	Sig. (2-tailed)	0.331	0.000	0.000	0.004	0.004		0.000	0.061	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.7	Pearson Correlation	.306**	.378**	.453**	.240*	.553**	.365**	1	.595**	.462**	.314**	.512**	.472**	0.149	.305**	.419**	.724**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.000	0.000	0.016	0.000	0.000		0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.139	0.002	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	0.021	.347**	0.191	0.102	.386**	0.188	.595**	1	0.156	0.044	.402**	.380**	0.128	.232*	.372**	.505**
	Sig. (2-tailed)	0.832	0.000	0.058	0.313	0.000	0.061	0.000		0.122	0.665	0.000	0.000	0.205	0.020	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	0.187	.350**	.360**	.402**	.502**	.378**	.462**	0.156	1	.515**	.367**	.443**	.221*	.251*	.363**	.666**
	Sig. (2-tailed)	0.062	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.122		0.000	0.000	0.000	0.027	0.012	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.318**	.366**	.386**	.229*	.334**	.336**	.314**	0.044	.515**	1	.506**	.305**	.307**	.405**	.210*	.619**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.022	0.001	0.001	0.001	0.665	0.000		0.000	0.002	0.002	0.000	0.036	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	.240*	.477**	.438**	.208*	.487**	.404**	.512**	.402**	.367**	.506**	1	.511**	0.152	.287**	.331**	.714**
	Sig. (2-tailed)	0.016	0.000	0.000	0.038	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.131	0.004	0.001	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	0.194	.213*	.367**	.231*	.485**	.347**	.472**	.380**	.443**	.305**	.511**	1	0.177	.363**	.388**	.645**

	Sig. (2-tailed)	0.053	0.033	0.000	0.021	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000		0.078	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.13	Pearson Correlation	0.086	.365**	.373**	.207*	0.113	.409**	0.149	0.128	.221*	.307**	0.152	0.177	1	.597**	.208*	.475**
	Sig. (2-tailed)	0.394	0.000	0.000	0.039	0.265	0.000	0.139	0.205	0.027	0.002	0.131	0.078		0.000	0.037	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.14	Pearson Correlation	0.062	.286**	.348**	.315**	.271**	.420**	.305**	.232*	.251*	.405**	.287**	.363**	.597**	1	.397**	.596**
	Sig. (2-tailed)	0.541	0.004	0.000	0.001	0.006	0.000	0.002	0.020	0.012	0.000	0.004	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.15	Pearson Correlation	0.091	.502**	.307**	.385**	.370**	.375**	.419**	.372**	.363**	.210*	.331**	.388**	.208*	.397**	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	0.370	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036	0.001	0.000	0.037	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_Total	Pearson Correlation	.353**	.664**	.652**	.527**	.693**	.635**	.724**	.505**	.666**	.619**	.714**	.645**	.475**	.596**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

c. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations															
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.303**	.233*	.443**	0.128	0.136	.311**	.298**	.213*	0.060	.327**	0.049	.426**	.412**	.504**	.552**
	Sig. (2-tailed)		0.002	0.019	0.000	0.203	0.179	0.002	0.003	0.033	0.553	0.001	0.628	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.303**	1	.491**	0.101	0.114	0.119	0.145	.586**	.383**	.298**	.458**	.309**	0.087	.210*	.213*	.620**
	Sig. (2-tailed)	0.002		0.000	0.317	0.260	0.238	0.151	0.000	0.000	0.003	0.000	0.002	0.387	0.036	0.033	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.233*	.491**	1	0.158	.241*	0.119	.439**	.456**	.556**	.315**	.446**	.218*	.246*	.203*	.214*	.655**
	Sig. (2-tailed)	0.019	0.000		0.116	0.016	0.237	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.030	0.014	0.042	0.032	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.443**	0.101	0.158	1	0.139	0.148	.276**	0.001	0.073	0.029	0.038	.222*	.420**	.215*	.306**	.378**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.317	0.116		0.169	0.143	0.005	0.995	0.472	0.774	0.705	0.027	0.000	0.032	0.002	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	0.128	0.114	.241*	0.139	1	.435**	0.175	.388**	.524**	.503**	-0.098	.548**	0.175	.397**	.332**	.561**

	Sig. (2-tailed)	0.203	0.260	0.016	0.169		0.000	0.081	0.000	0.000	0.000	0.331	0.000	0.082	0.000	0.001	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	0.136	0.119	0.119	0.148	.435**	1	0.099	.352**	.346**	.484**	-0.152	.408**	0.086	.321**	.244*	.482**
	Sig. (2-tailed)	0.179	0.238	0.237	0.143	0.000		0.325	0.000	0.000	0.000	0.131	0.000	0.396	0.001	0.014	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.311**	0.145	.439**	.276**	0.175	0.099	1	0.168	.197*	0.057	.253*	.197*	.688**	.393**	.455**	.511**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.151	0.000	0.005	0.081	0.325		0.095	0.049	0.572	0.011	0.049	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.298**	.586**	.456**	0.001	.388**	.352**	0.168	1	.541**	.501**	.371**	.380**	0.166	.269**	.273**	.723**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.000	0.000	0.995	0.000	0.000	0.095		0.000	0.000	0.000	0.000	0.098	0.007	0.006	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.213*	.383**	.556**	0.073	.524**	.346**	.197*	.541**	1	.611**	.246*	.382**	0.092	.224*	.262**	.690**
	Sig. (2-tailed)	0.033	0.000	0.000	0.472	0.000	0.000	0.049	0.000		0.000	0.014	0.000	0.363	0.025	0.009	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	0.060	.298**	.315**	0.029	.503**	.484**	0.057	.501**	.611**	1	0.087	.585**	-0.033	.203*	.230*	.593**
	Sig. (2-tailed)	0.553	0.003	0.001	0.774	0.000	0.000	0.572	0.000	0.000		0.387	0.000	0.747	0.042	0.021	0.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson Correlation	.327**	.458**	.446**	0.038	-0.098	-0.152	.253*	.371**	.246*	0.087	1	-0.111	0.189	.202*	.266**	.461**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.705	0.331	0.131	0.011	0.000	0.014	0.387		0.273	0.059	0.044	0.007	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.12	Pearson Correlation	0.049	.309**	.218*	.222*	.548**	.408**	.197*	.380**	.382**	.585**	-0.111	1	.239*	.328**	.383**	.576**
	Sig. (2-tailed)	0.628	0.002	0.030	0.027	0.000	0.000	0.049	0.000	0.000	0.000	0.273		0.017	0.001	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.13	Pearson Correlation	.426**	0.087	.246*	.420**	0.175	0.086	.688**	0.166	0.092	-0.033	0.189	.239*	1	.598**	.635**	.502**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.387	0.014	0.000	0.082	0.396	0.000	0.098	0.363	0.747	0.059	0.017		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.14	Pearson Correlation	.412**	.210*	.203*	.215*	.397**	.321**	.393**	.269**	.224*	.203*	.202*	.328**	.598**	1	.896**	.612**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.036	0.042	0.032	0.000	0.001	0.000	0.007	0.025	0.042	0.044	0.001	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.15	Pearson Correlation	.504**	.213*	.214*	.306**	.332**	.244*	.455**	.273**	.262**	.230*	.266**	.383**	.635**	.896**	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.033	0.032	0.002	0.001	0.014	0.000	0.006	0.009	0.021	0.007	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y_Total	Pearson Correlation	.552**	.620**	.655**	.378**	.561**	.482**	.511**	.723**	.690**	.593**	.461**	.576**	.502**	.612**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

a. Content Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	15

b. Influencer Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	15

c. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	15

Lampiran 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.457	2.942		1.515	0.133		
	Content Marketing	0.428	0.069	0.443	6.219	0.000	0.450	2.220
	Influencer Marketing	0.506	0.072	0.503	7.067	0.000	0.450	2.220

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7. Uji Heterokedastisitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.508	2	1.754	0.574	.565 ^b
	Residual	296.626	97	3.058		
	Total	300.134	99			

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Content Marketing