

DAFTAR PUSTAKA

- Andrea, A. S., & Keni. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), Celebrity Endorser, dan Online Advertising terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 464. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13286>
- Annur, Cindy Mutia. (2023). Jumlah Populasi Muslim di Kawasan Asean. Databoks
- Aprilia, Catur Diana. (2023). Belanja Online Semakin Digemari Masyarakat. Kompasiana
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Basri, Dadi Muhamad Hasan, Ruhayat, K., Prasetya, S.G., & Basri, D. M. H. (2024). *The Effect of Green Products and Green Promotion on Purchasing Decisions on Starbucks Products. International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 272-281.
- Bly, R. W. (2020). The Content Marketing Handbook. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 9–19. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1647>
- Dhani, M. R., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli (Survei pada Mahasiswa program Sarjana pengguna Smartphone Oppo F3 Plus di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 75(1), 10–18. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i1.778>
- Disdukcapil. (2024). Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut di Kota Bogor, 2021-2024. Badan Pusat Statistik Kota Bogor
- Frimayasa, A., & Nasution, I. H. (2022). The Influence Of Social Media, Celebrity Endoser, And Brand Image On Consumer Purchase Decisions At Tokopedia. *The Influence Of Social Media, Celebrity Endoser, And Brand Image On Consumer Purchase Decisions At Tokopedia*, 1(3), 1–10.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Iswanto, Heri, Poernomo, I.R.M., Anwar, Y., & Iswanto, H. (2024). *The Effect of Price and Promotion on Purchasing Decisions of Philips Product. International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 180-189.
- Identiti. (2022). Brand Awareness Sebagai Pemediasi Mempengaruhi Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1684–1694. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i3.858>
- Junaedi, Dadang, Zidan, M., Darmantyo, D. A., & Junaedi, D. (2024). *The Effect of Burnout and Work Discipline on the Performance of Mental Hospital Nurses Dr. H. Marzoeki Mahdi Bogor. International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(5), 129-141.
- Kapferer, J.-N. (2008). The New Strategic Brand Management. In *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Longterm*.
- Keller, Kevin Lane., Swaminathan, Vanitha. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New York: Pearson*
- Kline, R.B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling. Guilford Press.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. In Journal of Marketing (Vol. 37, Issue 1)*. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Erlangga.*
- Kusuma, A. (2016). Keputusan Pembelian Secara Online Di Website. *Jurnal Ekonomi Universitas Islam*
- Mayang, Citra Sekar. (2022). *Tren Hijab Terus Berkembang. Kompasiana*
- Mukarromah, U., S, S., & R, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Muzaki, Lubis. (2022). *Mengenal Dunia Branding: Brand Image, Brand*

Awareness, dan Brand Loyalty. *Ekonomi Bergerak*

- Nata, S. D., & Sudarwanto, T. (2022). Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-Glow Products. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 78–91. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2448>
- Pasaribu, W. S., & Suyanto, A. (2023). *The Effect of Content Marketing Instagram Sociolla on Customer Engagement, Customer Decision, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. Figure 1*, 2859–2867. <https://doi.org/10.46254/eu05.20220559>
- PHAN, T. N., Ho, T. V., & Le-Hoang, V. P. (2020). The Impact of Content Marketing on Customer Engagement on Instagram-A Case Study of Fashion Brands. *International Journal of Management (IJM)*, 11(7), 859–868. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.7.2020.076>
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get Content Get Customers-Turn Prospects Into Buyers With Content Marketing. *Saxena Nsb Management Review*, 2(2), 98–100.
- Rachman, M. A., & Eddyono, F. (2024). The Influence Of Marketing Content On Brand Awareness And Its Impact On Citamin Product Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 845–855. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Balabanis, G. (2016). Exploring consumers' ethical perceptions of celebrity endorsements. *Journal of Business Ethics*. 138(3), 597-611.
- Sukron, Muhamad, Febriyanti, R., Wardhani, Y., & Sukron, M. (2024). *The Effect of Service Quality and Customer Experience on Customer Satisfaction at Rits Eyelash Extension Salon. International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(5), 70-79.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu. Jakarta. *Erlangga*.
- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula (Issue March). *Dewanggapublishing*
- Slamet, R., & Aglis, A. H. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. In *Deepublish* (p. 373).

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Syahputra, Eqqi. (2023). E-Commerce Masih Jadi Favorit UMKM dan Konsumen. *CNBC Indonesia*
- Victor, et. al. (2019). Implementasi Strategi Konten Marketing Dalam Kegiatan Pemasaran. *Jurnal Universitas Semarang*
- Wihananto, A. (2020). *The effect of price, comfort and trust upon the decision to buy at the online shop (Case study on the students at Economic College of Binaniaga)*. *The Management Journal of Binaniaga*, 5(1), 1-10.
- Wihananto, A. (2019). *The effect of quality service and price upon the customers satisfaction (Case study at TIKI branch at Jl. K. H. Sholeh Iskandar Bogor)*. *The Management Journal of Binaniaga*, 4(1), 1-10.
- Windi, R., & Tampenawas, J. L. A. (2023). the Influence of Influencer Marketing, Content Marketing and the Effectiveness of Tiktok Affiliates on Hanasui Brand Awareness Skincare (Case Study of Management Department Students At Sam Ratulangi University 2023). *Tampenawas 772 Jurnal EMBA*, 11(3), 772–784.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Vina Oktafiani (19200056) mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* Instagram dan *Celebrity Endorser* terhadap *Customer Buying Decision* melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening pada Chavi Scarf”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan media untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian penulis. Jawaban dalam penelitian ini, akan saya jamin kerahasiaan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan serta jawaban yang diberikan nantinya tidak akan dinilai benar atau salah. Maka dari itu, saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i dapat mengisi kuesioner ini sesuai dengan pengalaman yang dialami dan dirasakan.

Atas waktu dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Vina Oktafiani
NPM 19200056

A. Identitas Responden

Petunjuk: Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang tersedia yang paling sesuai dengan anda

1. Jenis Kelamin
 - Wanita
2. Usia
 - 15-20 tahun
 - 21-25 tahun
 - 26-30 tahun
 - > 30 tahun
3. Domisili
 - Bogor Barat
 - Bogor Timur
 - Bogor Selatan
 - Bogor Utara
 - Bogor Tengah
 - Tanah Sareal
4. Pekerjaan
 - Pelajar
 - Mahasiswa
 - Karyawan
 - Ibu Rumah Tangga
 - Lainnya _____
5. Pengikut Instagram Chavi Scarf (@chaviscarf)
 - Ya
6. Pernah membeli hijab Chavi Scarf?
 - Ya

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan pada kuesioner ini dengan teliti
2. Responden hanya diperbolehkan memilih 1 dari 5 jawaban yang tersedia
3. Pilih dengan memberikan tanda centang (✓) pada pernyataan yang dianggap sesuai dengan pengalaman responden
4. Pada setiap pernyataan akan disediakan kategori jawaban sebagai berikut.
 - SS (Sangat Setuju)
 - S (Setuju)
 - N (Netral)
 - TS (Tidak Setuju)
 - STS (Sangat Tidak Setuju)

C. Pernyataan Kuesioner

1. Keputusan Pembelian (*Customer Buying Decision*)

Variabel Keputusan Pembelian		SS	S	N	TS	STS
Kesukaan pada Suatu Produk						
1.	Saya membeli hijab Chavi karena modelnya menarik					
2.	Saya membeli hijab Chavi karena warnanya beragam					
3.	Saya membeli hijab Chavi karena bahannya berkualitas					
Kebiasaan Membeli Produk						
4.	Saya membeli hijab Chavi setelah mencari informasi di Instagram					
5.	Saya membeli hijab Chavi sesuai keinginan bukan kebutuhan					
6.	Saya membeli hijab Chavi setiap bulan					
Memberi Rekomendasi Produk						
7.	Saya membeli hijab Chavi karena direkomendasikan orang lain					
8.	Saya pernah memberikan ulasan <i>online</i> untuk hijab Chavi pada Instagram <i>Story</i>					
9.	Saya puas dengan hijab Chavi sehingga saya merekomendasikannya pada kerabat terdekat					
Melakukan Pembelian Ulang						
10.	Saya cenderung ingin membeli ulang hijab Chavi					
	Saya cenderung membeli ulang hijab Chavi daripada membeli hijab merek lain					
12.	Saya pernah melakukan pembelian ulang hijab Chavi					

2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Variabel Kesadaran Merek		SS	S	N	TS	STS
<i>Memorable</i>						
1.	Saya terkesan dengan hijab Chavi					
2.	Saya mengingat detail hijab Chavi					
3.	Pengalaman membeli hijab Chavi sangat berkesan bagi Saya					
<i>Likeability</i>						
4.	Saya menyukai packaging hijab Chavi					
5.	Saya menyukai karakteristik hijab Chavi yang oval					
6.	Saya merasa senang ketika menggunakan hijab Chavi					
<i>Meaningful</i>						
7.	Hijab Chavi sangat cocok dengan pribadi Saya					
8.	Saya membeli hijab Chavi karena bermakna bagi saya					
9.	Saya membeli hijab Chavi karena dapat memberikan manfaat jangka panjang					
<i>Adaptable</i>						
10.	Saya membeli hijab Chavi karena tren hijab oval					
11.	Saya membeli hijab Chavi karena dapat dipakai dalam berbagai acara					
12.	Saya tidak akan berpindah pada hijab merek lain					

3. Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Variabel Pemasaran Konten		SS	S	N	TS	STS
Format Postingan						
1.	Saya senang melihat konten Chavi berupa tutorial hijab					
2.	Saya dapat menemukan informasi terkini tentang hijab Chavi pada Instagramnya					
3.	Saya membeli hijab Chavi karena menyukai letak dan tatanan warna postingan pada Instagram Chavi					
Jangka Waktu Postingan						
4.	Saya merasa postingan Instagram Chavi tidak teratur sehingga saya belum mengenal Chavi lebih dalam					
5.	Saya merasa postingan Instagram Chavi jarang terlihat sehingga kurang menarik bagi Saya untuk membeli hijabnya					
6.	Saya merasa bahwa postingan Instagram yang lebih lama kurang relevan bagi saya					
Interaktifitas Pesan						
7.	Saya selalu memberikan like dan komentar di konten Instagram Chavi					
8.	Saya menyukai interaktifitas konten Instagram Chavi sehingga Saya membeli hijabnya					
9.	Konten Instagram Chavi sangat berguna sehingga Saya membagikannya pada orang lain					
Daya Tarik Topik						
10.	Saya menyukai konten Chavi karena sangat menarik					
11.	Saya merasa konten yang dibuat Chavi bersifat edukatif					

12.	Saya menyukai konten Chavi karena berisikan informasi yang sedang saya cari tentang hijab					
-----	---	--	--	--	--	--

4. Pendukung Selebriti (*Celebrity Endorser*)

Variabel Pendukung Selebriti		SS	S	N	TS	STS
Kredibilitas						
1.	Saya mengenal <i>endorser</i> yang mempromosikan hijab Chavi					
2.	Saya meyakini bahwa <i>endorser</i> tersebut mengetahui kualitas produk Chavi					
3.	<i>Endorser</i> membuat saya melakukan pembelian hijab Chavi					
Daya Tarik						
4.	Penampilan <i>endorser</i> terlihat menarik dalam menyampaikan hijab Chavi					
5.	Saya tertarik melihat sampai akhir video yang diunggah oleh <i>endorser</i>					
6.	Saya tertarik untuk membagikan video hijab Chavi Scarf yang diunggah oleh <i>endorser</i> kepada orang lain					
Kekuatan						
7.	<i>Endorser</i> memiliki kekuatan untuk menarik perhatian Saya terhadap hijab Chavi					
8.	<i>Endorser</i> memiliki kekuatan untuk mengingatkan Saya terhadap kualitas hijab Chavi					
9.	<i>Endorser</i> memiliki kemampuan untuk menyakinkan Saya untuk membeli hijab Chavi					

Lampiran 2

Hasil Tabulasi Data

A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Butir Pernyataan												Total
	KP1.1	KP1.2	KP1.3	KP2.1	KP2.2	KP2.3	KP3.1	KP3.2	KP3.3	KP4.1	KP4.2	KP4.3	
1	5	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	50
2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51
3	2	4	2	1	1	1	1	1	2	3	3	2	23
4	5	4	4	3	2	2	4	2	2	3	3	2	36
5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	51
6	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	2	48
7	5	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4	4	45
8	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
9	4	4	4	5	2	2	4	4	5	5	5	4	48
10	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	4	4	46
11	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	2	47
12	5	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5	2	50
13	4	4	5	4	4	1	3	2	4	4	5	2	42
14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
15	5	5	4	5	1	4	4	4	5	5	5	5	52
16	4	2	4	2	4	1	2	4	2	2	4	2	33
17	4	4	3	5	3	2	4	2	2	3	3	2	37
18	5	4	4	2	4	3	5	5	4	1	2	4	43
19	2	4	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	27
20	5	4	4	4	4	2	4	2	5	5	5	5	49
21	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	51
22	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	51
23	5	4	5	4	4	2	3	2	4	4	4	4	45
24	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	56
25	4	5	4	4	5	2	5	4	5	4	5	4	51
26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	50
27	5	5	5	2	4	1	5	5	5	5	5	2	49
28	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	47
29	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	45
30	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	2	41
31	4	4	5	3	4	2	3	4	4	3	4	2	42
32	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	45
33	4	5	4	4	2	4	3	4	4	3	4	2	43
34	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	45
35	4	2	4	4	4	2	3	4	4	3	5	4	43
36	3	5	4	4	5	1	4	4	4	4	4	2	44
37	5	4	5	4	2	3	4	4	4	5	4	4	48
38	2	2	4	2	4	1	4	2	2	1	2	1	27
39	2	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	5	43
40	4	4	5	4	5	2	3	4	4	5	5	5	50
41	4	5	4	5	3	1	4	2	4	4	3	2	41
42	3	2	5	4	4	2	2	4	4	2	4	1	37
43	4	4	5	4	4	5	2	2	5	5	4	5	49
44	2	4	4	2	5	2	4	5	4	4	4	2	42
45	4	2	2	4	2	4	4	1	2	3	2	2	32
46	3	4	4	4	4	1	2	2	2	4	2	1	33
47	4	4	4	4	2	1	3	2	4	4	4	2	38
48	1	3	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	36
49	4	4	4	2	1	1	2	2	2	4	2	2	30
50	5	5	5	4	4	1	3	2	2	4	4	2	41
51	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
52	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	2	41
53	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	2	2	49
54	5	4	4	2	4	2	3	2	4	3	4	2	39
55	5	5	5	4	4	2	4	2	4	4	2	4	45

56	5	5	4	4	4	2	5	4	4	2	4	4	47
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	5	2	5	3	2	2	5	2	4	4	4	4	42
59	4	4	4	4	4	2	5	4	2	4	4	2	43
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
61	4	4	4	4	2	1	4	2	2	2	4	2	35
62	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	2	40
63	4	3	4	2	4	2	2	2	2	4	4	1	34
64	4	5	4	4	5	4	3	2	4	4	4	2	45
65	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	51
66	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	44
67	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	49
68	3	2	2	2	5	1	3	2	4	5	4	3	36
69	4	4	4	4	5	3	4	2	4	4	4	4	46
70	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	56
71	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	2	48
72	1	4	1	4	4	2	2	1	4	1	2	2	28
73	4	1	2	1	1	1	2	2	4	1	2	2	23
74	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	41
75	2	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	49
76	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	48
77	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	2	46
78	3	1	4	2	1	1	2	1	4	1	4	2	26
79	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	53
80	4	4	4	3	1	2	3	2	2	3	4	2	34
81	2	3	5	1	4	1	3	4	4	3	4	4	38
82	1	4	4	4	4	1	2	4	2	1	1	2	30
83	1	3	2	3	1	1	4	1	4	2	4	2	28
84	1	2	1	2	2	2	2	2	4	4	1	2	25
85	4	2	4	4	4	1	3	4	2	1	3	2	34
86	3	4	5	2	1	1	4	2	4	3	4	2	35
87	1	2	2	2	1	2	2	1	2	5	1	2	23
88	5	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	2	43
89	2	1	4	2	3	2	4	4	4	4	1	2	33
90	1	4	2	3	4	1	5	4	4	1	3	2	34

B. Variabel *Brand Awareness* (Z)

Responden	Butir Pernyataan												Total
	KP1.1	KP1.2	KP1.3	KP2.1	KP2.2	KP2.3	KP3.1	KP3.2	KP3.3	KP4.1	KP4.2	KP4.3	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	54
2	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	50
3	4	4	4	1	4	3	2	2	4	1	2	1	32
4	3	3	2	4	4	4	2	3	5	2	3	2	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	56
6	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	50
7	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	49
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	55
10	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	49
11	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	51
12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
13	4	5	4	5	5	4	3	5	1	4	5	4	49
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
16	4	3	4	4	2	3	2	2	4	2	4	2	36
17	4	4	4	5	5	4	3	2	1	5	5	2	44
18	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	3	53
19	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	3	2	37
20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	55
21	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	2	51

22	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	54
23	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	53
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	51
26	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	51
27	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	55
28	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
30	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	2	46
31	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	2	44
32	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	1	43
33	4	3	4	4	4	3	4	2	4	5	4	3	44
34	5	4	4	4	4	4	5	2	5	4	5	4	50
35	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	46
36	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	53
37	5	3	4	4	5	4	3	2	5	2	4	2	43
38	4	4	4	5	5	3	4	2	2	1	2	1	37
39	2	5	5	4	2	2	5	2	5	5	4	2	43
40	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	2	49
41	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	5	1	42
42	5	4	4	1	4	4	2	1	3	2	4	2	36
43	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
44	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	44
45	1	2	2	2	4	4	2	4	1	4	2	2	30
46	2	4	1	4	3	4	2	2	4	4	3	2	35
47	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	43
48	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	2	38
49	2	3	3	1	4	4	3	2	3	4	2	2	33
50	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	44
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
52	2	3	2	4	4	4	2	4	2	5	4	4	40
53	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	4	50
54	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	43
55	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	42
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	45
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46
58	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	50
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
60	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
61	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	1	44
62	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	48
63	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	2	49
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
65	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	47
67	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	5	3	45
68	1	3	2	4	2	3	3	2	4	2	4	1	31
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
70	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	48
71	4	3	2	4	4	4	5	4	5	4	5	2	46
72	4	4	1	2	1	4	4	3	2	2	1	1	29
73	2	2	4	4	1	1	3	2	2	1	3	2	27
74	4	3	2	4	4	4	3	2	3	4	4	2	39
75	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	51
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
77	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	46
78	3	2	2	1	4	1	3	1	1	2	1	1	22
79	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	49
80	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	2	43
81	4	4	2	2	4	1	4	1	3	4	4	3	36
82	2	2	4	4	1	4	1	4	1	1	2	1	27
83	5	1	3	1	4	1	4	3	2	2	4	2	32
84	4	3	3	4	3	1	2	2	1	4	1	5	33
85	3	1	1	1	4	4	2	4	3	4	3	4	34
86	3	2	2	4	1	4	3	2	4	2	4	1	32
87	3	3	2	5	5	1	3	2	4	4	1	2	35

88	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	44
89	2	2	2	2	2	4	4	4	4	1	3	2	32
90	4	4	2	4	4	4	1	3	2	4	4	2	38

C. Variabel Content Marketing (X1)

Responden	Butir Pernyataan												Total
	KP1.1	KP1.2	KP1.3	KP2.1	KP2.2	KP2.3	KP3.1	KP3.2	KP3.3	KP4.1	KP4.2	KP4.3	
1	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	51
2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	56
3	4	2	2	1	2	2	3	2	1	3	2	4	28
4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	46
5	4	4	4	4	4	5	3	4	1	4	2	2	41
6	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51
7	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	51
8	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	49
9	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	55
10	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	48
11	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	54
12	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	57
13	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	53
14	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
15	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	58
16	3	4	2	5	4	4	3	2	2	3	2	2	36
17	3	2	2	1	1	4	3	2	5	3	2	3	31
18	5	5	4	4	5	5	5	4	2	5	4	2	50
19	2	4	4	5	4	2	2	2	2	3	2	4	36
20	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	54
21	4	2	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	45
22	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	53
23	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	1	43
24	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	54
25	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	48
26	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	46
27	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	57
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
29	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	47
30	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
31	3	4	4	5	5	2	4	2	3	4	4	5	45
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
33	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	42
34	5	5	5	4	5	5	3	2	4	4	4	4	50
35	4	2	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	41
36	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	45
37	5	5	2	5	5	5	3	2	4	5	4	4	49
38	1	2	5	5	4	2	1	2	2	1	2	4	31
39	4	4	3	5	1	2	4	2	3	5	4	4	41
40	5	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	5	48
41	4	4	2	5	1	4	2	2	5	4	4	4	41
42	3	4	4	4	5	3	2	2	4	4	2	4	41
43	5	5	5	2	2	4	2	5	4	2	5	4	45
44	4	4	4	5	4	2	1	2	2	4	2	4	38
45	2	4	4	4	1	4	2	4	4	4	2	1	36
46	4	2	1	3	4	3	2	4	4	4	4	1	36
47	4	2	3	5	5	4	2	2	4	2	4	2	39
48	4	4	4	2	2	1	4	2	4	2	4	2	35
49	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	4	41
50	4	2	4	4	3	5	2	4	4	4	4	4	44
51	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	45
52	4	2	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	41
53	4	2	5	4	4	5	2	4	5	5	2	4	46

54	4	2	4	2	3	5	2	2	2	4	2	4	36
55	2	2	4	3	3	5	2	4	4	4	4	4	41
56	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	49
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46
58	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	2	44
59	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	46
60	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	46
61	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	44
62	4	2	4	4	4	4	2	2	3	4	2	4	39
63	4	4	3	2	2	4	2	2	2	4	2	2	33
64	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	49
65	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	55
66	3	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	42
67	5	4	3	4	5	4	3	2	5	3	4	5	47
68	5	2	2	2	1	3	3	2	2	3	4	2	31
69	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	45
70	3	4	4	2	5	5	3	4	5	4	4	5	48
71	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	2	4	45
72	3	1	4	2	1	1	2	4	4	4	2	2	30
73	2	2	2	1	1	4	2	4	1	4	4	1	28
74	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	44
75	4	2	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	45
76	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	50
77	3	2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	44
78	1	1	4	1	1	3	2	2	2	4	4	4	29
79	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	46
80	3	2	4	2	1	2	2	4	3	4	4	4	35
81	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	18
82	4	1	2	1	2	1	2	2	4	1	4	1	25
83	4	2	3	4	1	4	2	4	3	4	2	2	35
84	1	1	4	1	2	1	2	2	2	3	2	3	24
85	4	4	1	2	1	4	4	4	4	1	2	2	33
86	4	1	4	3	1	3	2	2	2	4	4	2	32
87	4	4	2	1	1	1	4	2	2	3	2	1	27
88	4	4	3	3	4	1	2	2	3	4	4	3	37
89	4	2	4	2	1	2	2	2	2	4	4	4	33
90	2	2	3	1	1	1	4	4	3	4	4	2	31

61	2	4	4	4	4	2	4	4	4	32
62	2	4	2	4	4	4	4	4	4	32
63	2	4	2	4	4	4	4	4	4	32
64	3	4	3	4	4	3	4	5	4	34
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
66	2	2	2	4	4	2	4	4	4	28
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
68	3	3	3	3	3	3	3	5	3	29
69	3	3	3	5	3	4	3	3	3	30
70	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
71	2	4	5	5	5	5	5	5	5	41
72	2	4	2	4	4	2	2	2	2	24
73	2	1	4	2	4	4	4	1	4	26
74	2	4	4	4	4	2	4	4	4	32
75	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
76	2	4	2	4	4	4	4	4	4	32
77	2	4	4	5	4	5	4	4	3	35
78	2	4	4	4	4	4	4	2	2	30
79	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
80	2	4	4	4	4	4	4	1	2	29
81	2	2	2	2	2	2	4	1	2	19
82	2	1	2	2	2	5	1	1	2	18
83	2	4	1	4	4	2	4	1	2	24
84	2	4	4	4	2	2	2	1	2	23
85	2	1	2	1	2	2	1	1	4	16
86	2	4	4	3	4	4	2	2	2	27
87	2	2	2	4	4	2	4	1	2	23
88	3	3	2	4	4	4	4	5	4	33
89	2	2	2	4	4	2	1	4	4	25
90	2	4	2	4	4	2	4	2	4	28

Lampiran 3

Hasil Outer Loadings

A. *Outer Loadings* Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Outer Loadings

Matrix	Brand Awaren...	Celebrity Endo...	Content Marke...	Keputusan Pe...
KP2.1				0.761
KP1.2				0.743
KP1.1				0.718
KP4.2				0.677
KP3.1				0.673

B. *Outer Loadings* Variabel *Brand Awareness* (Z)

Outer Loadings

Matrix	Brand Awaren...	Celebrity Endo...	Content Marke...	Keputusan Pe...
BA1.3	0.778			
BA1.2	0.767			
BA1.1	0.731			
BA3.1	0.699			
BA2.2	0.693			
BA4.2	0.673			
BA2.1	0.668			

C. *Outer Loadings Variabel Content Marketing (X1)*

Outer Loadings

Matrix	Brand Awaren...	Celebrity Endo...	Content Marke...	Keputusan Pe...
CM2.2			0.769	
CM1.2			0.740	
CM1.1			0.694	
CM3.3			0.688	
CM4.3			0.688	

D. *Outer Loadings Variabel Celebrity Endorser (X2)*

Outer Loadings

Matrix	Brand Awaren...	Celebrity Endo...	Content Marke...	Keputusan Pe...
CE2.2		0.779		
CE3.3		0.760		
CE2.1		0.742		
CE1.2		0.735		
CE3.1		0.701		
CE1.3		0.668		
CE1.1		0.659		
CE3.2		0.646		

Lampiran 4
Hasil *Discriminant Validity*

A. *Discriminant Validity* Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Discriminant Validity

	Brand Awaren...	Celebrity Endo...	Content Marke...	Keputusan Pe...
KP2.1	0.468	0.450	0.673	0.761
KP1.2	0.556	0.450	0.594	0.743
KP1.1	0.542	0.495	0.575	0.718
BA4.2	0.673	0.516	0.583	0.704
CM3.3	0.401	0.380	0.688	0.688
KP4.2	0.626	0.507	0.516	0.677
KP3.1	0.503	0.427	0.427	0.673

B. *Discriminant Validity* Variabel *Brand Awareness* (Z)

Discriminant Validity

	Brand Awaren...	Celebrity Endo...	Content Marke...	Keputusan Pe...
BA1.3	0.778	0.366	0.458	0.504
BA1.2	0.767	0.501	0.446	0.489
BA1.1	0.731	0.408	0.492	0.498
BA3.1	0.699	0.440	0.433	0.500
BA2.2	0.693	0.464	0.524	0.541
BA4.2	0.673	0.516	0.583	0.704
BA2.1	0.668	0.441	0.390	0.471

C. *Discriminant Validity Variabel Content Marketing (X1)*

Discriminant Validity

	Brand Awaren...	Celebrity Endo...	Content Marke...	Keputusan Pe...
CM2.2	0.588	0.539	0.769	0.573
CM1.2	0.491	0.357	0.740	0.478
CM1.1	0.466	0.507	0.694	0.527
CM3.3	0.401	0.380	0.688	0.688
CM4.3	0.463	0.464	0.688	0.528

D. *Discriminant Validity Variabel Celebrity Endorser (X2)*

Discriminant Validity

	Brand Awaren...	Celebrity Endo...	Content Marke...	Keputusan Pe...
CE2.2	0.483	0.779	0.362	0.441
CE3.3	0.482	0.760	0.520	0.544
CE2.1	0.441	0.742	0.374	0.377
CE1.2	0.481	0.735	0.439	0.487
CE3.1	0.432	0.701	0.348	0.428
CE1.3	0.403	0.668	0.420	0.460
CE1.1	0.441	0.659	0.548	0.461
CE3.2	0.433	0.646	0.551	0.494

Lampiran 5

Hasil *Construct Reliability and Validity*

A. Nilai AVE & Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Copy to
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Brand Awarene...	0.842	0.844	0.880	0.514	
Celebrity Endor...	0.861	0.862	0.892	0.508	
Content Marke...	0.763	0.765	0.840	0.513	
Keputusan Pe...	0.761	0.764	0.839	0.512	

Lampiran 6

Hasil Pengujian Inner Model

A. Nilai *R-Square* dan *R-Square Adjusted*

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Awarene...	0.527	0.516
Keputusan Pe...	0.719	0.709

B. Uji Hipotesis *Direct Effect*

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awarene...	0.360	0.357	0.091	3.964	0.000
Celebrity Endor...	0.345	0.355	0.109	3.175	0.001
Celebrity Endor...	0.137	0.135	0.078	1.752	0.040
Content Marke...	0.457	0.454	0.106	4.321	0.000
Content Marke...	0.456	0.462	0.089	5.152	0.000

C. Uji Hipotesis *Indirect Effect*

Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Celebrity Endor...	0.124	0.127	0.052	2.395	0.009
Content Marke...	0.164	0.163	0.057	2.886	0.002