

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2021). *Metode penelitian dan analisis data comprehensive*. Penerbit Insania.
- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Abdullah, K., Misbahul, J., Ummul, A., Suryadin, H., Masita, Taqwin, Eka., S. M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Alfiyah, S. N., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970–985. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.2136>
- Alpino, N., & Arini, E. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Alexandre Christie (Studi Kasus Pada Toko Tickclock Kota Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 676–688. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6487>
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Elen Pratiwi, B., & Habiburrahman. (2024). Pengaruh Direct Marketing Pada Live Shopping Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen (JREM)*, 15, 50–55.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 4.0*. Semarang: Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications: United States of America
- Helmi, T. A., & Yuda, T. K. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Aplikasi Tiktok Shop Di

- Kota Medan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara , Program Studi Kewiausahaan Fakultas *Ek.* 9(1), 6–11.
- Herniati, N. P. (2021). Uncovering Gen Z Indonesia ' s Impulse Shopping Behaviour on E- Commerce Tiktok Shop Mengungkap Perilaku Belanja Impulsif Gen Z Indonesia pada E- Commerce Tiktok Shop. 7(1), 31–62.
- Jannah, W., & Swarnawati, A. (2025). Pengaruh Konten Instagram Dear Me Beauty Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Followers Instagram @ Dearmebeauty) Gambar 1 Grafik Favorite Social Media Platfrom. 3(April).
- Laia, Y., Sarumaha, M. S., & Laia, B. (2024). Meningkatkan Kemampuan Belajar Mandiri (Panduan untuk Mengembangkan Self-Regulated Learning). *Academia Publication*, 2–4.
- Masruroh, S., Wahyono, D., Muhaimin, Katjina, H., & Judijanto, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2464–2471. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>
- Medcom. (2023). Mykonos dan SAFF & Co.: Parfum Anak Negeri yang Sukses Gaet Audiens di TikTok. Diambil 24 Maret 2025
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, 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>
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- Novianto, O., Santoso, H. T., Dewi, R., Karnain, B., Sugiharto, S., & Daengs, A. G. S. (2024). Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 40–62. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i1.2308>
- Nuraeni, N., Hermawan, A., & Purwaamijaya, B. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Consumer Brand Engagement : (Studi pada Akun TikTok @alfamartku). *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(5), 59–66.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i5.318>
- Nurhafizah, I., Kusuma, K. A., & Sukmono, R. A. (2025). Pengaruh Viral Marketing , Brand Ambassador , Brand Trust , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Tiktok Shop. *Jambura Journal of Educational Management*, 6, 189–205.
- Riyanto, S., & Hatmawan A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif : Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish.
- Rahayu, G. A. C., dan Aminah, S. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2841>
- Sari, D. P., (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Setiawan, D., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Promosi Online, Kelompok Referensi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Game. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5755–5767. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis dan mudah dipahami (Cet. ke-1)*. Yogyakarta: Pustakabaru press.
- Soleh, M. D., Dahlia, D., & Wihananto, A. (2024). The Effect of Korean Celebrity as Brand Ambassador and Social Media Marketing Instagram on the Purchasing Decision of Azarine Skincare. 3(10), 84–93. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I10P110>
- Syahailatua, G. A., & Maura, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Sangkar Burung Yogi Homebird The Influence of Product Quality , Service Quality and Price on Consumer Satisfaction for MSMEs Yogi Homebird Bird Cage. 1(3), 16–29.
- Wahyuddin, R., Sucipto, A., & Susanto, T. (2022). Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality Dengan Metode Multiple Marker Pada Pengenalan Komponen Komputer. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(3), 278–285.

<https://doi.org/10.33365/jatika.v3i3.2034>

- Wiyanti, S., dan Ary, K. (2024). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Melalui E-Commerce pada Remaja Muslim di Kabupaten Brebes. *Menawan : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 294–309. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.842>
- Yoeanda, I. L., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mitra Parfum Telukjambe Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1(<https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/issue/view/80>). <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.4784>
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O. H., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Zed, E. Z., Indriani, S., Wati, S. F., & Bangsa, U. P. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. Hal 4.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth Konsumen/Pengguna Parfum Mykonos

Dengan Hormat,

Kuesioner ini dibuat dalam rangka pengumpulan data penyusunan tugas akhir yaitu berupa penelitian yang dilakukan oleh peneliti selaku mahasiswa program studi manajemen program sarjana Universitas Binaniaga Indonesia, Dengan judul "*Content Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos di Tiktok Shop"

Dengan demikian, data jawaban yang telah diberikan oleh konsumen/pengguna parfum Mykonos akan dijamin kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan penelitian skripsi, tidak ada jawaban yang salah maupun benar sehingga dipersilahkan menjawab dengan sesuai apa yang dirasakan dan dalam menggunakan parfum Mykonos.

Atas bantuan dan kesediaan dari pelanggan/konsumen untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

DATA RESPONDEN

Mohon untuk responden terlebih dahulu mengisi identitas sesuai yang tertera dibawah dan memberikan tanda checklist (✓) pada setiap pilihan yang telah disediakan.

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
3. Usia :
 - ☐ 18 – 24 Tahun
 - ☐ 25 – 30 Tahun
 - ☐ 31 – 35 Tahun
 - ☐ >36 Tahun
4. Pendidikan:
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Karyawan Swasta
 - ☐ Pegawai Negri Sipil
 - ☐ Lainnya
5. Apakah anda pengguna parfum Mykonos:
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Isi jawaban kuesioner berupa pernyataan dengan memilih hanya 1 (satu) pilihan jawaban, dan tidak ada 1 (satu) pernyataan pun yang tertinggal untuk dijawab.
2. Isi sesuai dengan pernyataan yang diajukan. Keterangan pilihan jawaban yaitu:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Content Marketing (X1)	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
Relevansi	1. Konten yang ditampilkan di TikTok Shop Mykonos mengikuti tren parfum yang sedang populer saat ini.					
	2. Informasi yang disampaikan dalam konten Mykonos relevan dengan keunggulan produk parfum yang saya cari					
Keakuratan	3. Deskripsi produk parfum Mykonos di TikTok Shop sesuai dengan produk yang saya terima					
	4. Testimoni dan review yang ada dalam konten Mykonos memberikan gambaran yang akurat tentang produk					
Bernilai	5. Konten dari Mykonos di TikTok Shop membantu Anda memahami keunggulan produk dibandingkan dengan merek lain					
	6. Konten marketing parfum Mykonos di TikTok Shop memberikan nilai tambah yang membuat saya merasa puas					

Content Marketing (X1)	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
	dengan keputusan pembelian saya					
Mudah dipahami	7. Cara pembelian dan penggunaan parfum dijelaskan dengan jelas dalam konten marketing Mykonos.					
	8. Visual dan audio dalam konten Mykonos membantu saya memahami produk dengan mudah					
Kemudahan Akses	9. Saya dapat dengan mudah mengakses konten pemasaran parfum Mykonos di TikTok Shop kapan saja					
	10. Link pembelian parfum Mykonos di TikTok Shop mudah saya temukan dalam konten.					

Kualitas Produk (X2)	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
Kinerja (<i>reformary</i>)	11. Aroma parfum Mykonos menyebar dengan baik dan memberikan kesan yang memuaskan saat digunakan.					
	12. Parfum Mykonos memberikan aroma yang tahan lama tanpa menimbulkan iritasi pada kulit sensitif					
Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	13. Kemasan parfum Mykonos yang mewah dan inovatif, membuat produk ini lebih menarik dibandingkan merek parfum lain.					
	14. Parfum Mykonos menggunakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan dan tidak merusak ekosistem					

Kualitas Produk (X2)	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
Kehandalan (<i>reliability</i>)	15. Mekanisme semprot (sprayer) parfum Mykonos berfungsi dengan baik dan lancar tanpa kendala					
	16. Parfum Mykonos konsisten memberikan kualitas aroma yang stabil tanpa menyebabkan reaksi alergi dengan kulit sensitif.					
Daya tahan atau <i>durability</i>	17. Aroma parfum Mykonos masih tercium jelas di pakaian saya setelah beberapa jam pemakaian					
	18. Parfum Mykonos diformulasikan dengan bahan aman dan ramah lingkungan, sehingga tahan lama tanpa zat berbahaya yang menyebabkan gatal atau alergi.					

Keputusan Pembelian (Y)	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
Pilihan Produk	19. Produk Parfum Mykonos menawarkan beragam pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
	20. Saya merasa produk parfum Mykonos yang saya beli memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya					
Pilihan Merek	21. Saya memilih Parfum Mykonos karena merek ini terkenal dan banyak direkomendasikan					
	22. Saya merasa merek Mykonos memberikan nilai lebih dibandingkan merek lain dalam kategori parfum					

Keputusan Pembelian (Y)	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
Pilihan Penyalur	23. Saya merasa TikTok Shop adalah platform terbaik untuk mendapatkan Parfum Mykonos dibandingkan toko online lainnya.					
	24. Saya memilih membeli parfum Mykonos melalui TikTok Shop karena kemudahan akses dan kepercayaannya					
Waktu Pembelian	25. Saya merasa waktu pengiriman parfum Mykonos dari TikTok Shop sesuai dengan harapan saya.					
	26. Membeli produk parfum Mykonos saat ada promo atau diskon menarik di platform TikTok Shop.					
Jumlah Pembelian	27. Saya cenderung membeli parfum Mykonos dalam jumlah yang sesuai kebutuhan saya.					
	28. Saya mempertimbangkan jumlah pembelian parfum Mykonos berdasarkan harga dan promo yang tersedia.					

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Mentah

Variabel *Content Marketing*

No.	<i>Content Marketing (X1)</i>										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	43
2	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	33
3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	26
4	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	31
5	3	4	3	3	1	2	2	3	4	4	29
6	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	31
7	1	2	3	3	3	2	1	1	1	1	18
8	2	1	2	3	3	3	3	2	2	1	22
9	5	4	4	4	3	4	4	5	3	5	41
10	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	35
11	5	4	2	3	5	5	4	5	1	5	39
12	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	31
13	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	33
14	5	3	2	4	3	4	4	5	4	4	38
15	4	3	1	4	2	2	1	4	4	5	30
16	4	4	5	5	3	2	2	4	5	4	38
17	5	1	4	5	4	5	5	5	3	5	42
18	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	36
19	3	2	2	3	3	3	1	3	2	2	24
20	4	2	2	3	3	5	4	4	2	3	32
21	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45
22	3	1	2	3	2	2	1	3	3	4	24
23	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
24	4	3	4	3	1	2	1	4	4	4	30
25	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	26
26	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
27	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	42
28	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
29	5	3	3	3	1	3	1	5	3	3	30
30	1	2	3	3	3	2	3	1	3	3	24
31	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	16
32	5	5	5	4	3	5	2	5	4	5	43
33	5	4	3	5	3	5	5	5	5	4	44
34	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	14
35	4	5	5	5	4	3	4	4	2	2	38
36	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4	41
37	1	1	1	2	2	3	2	1	3	2	18
38	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47

No.	<i>Content Marketing (X1)</i>										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
39	3	5	5	4	4	5	3	3	4	4	35
40	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	18
41	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	50
42	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	14
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	14
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
48	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	41
49	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	16
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	15
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	46
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
60	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
62	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
63	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46
64	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
65	3	1	1	1	2	3	3	3	2	1	20
66	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
67	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
68	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	34
69	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
70	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	45
71	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	17
72	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	18
73	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
74	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	45
75	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
76	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40
77	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	13
78	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
79	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	25

No.	<i>Content Marketing (X1)</i>										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
80	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
81	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
82	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	41
83	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
86	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
87	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	35
88	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	34
89	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	34
90	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
91	5	4	4	5	3	5	5	5	3	3	42
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	41
94	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	38
95	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	43
96	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	36
97	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
98	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
99	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	34
100	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42

Variabel Kualitas Produk

No.	Kualitas Produk (X1)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	3	4	5	3	3	4	2	27
2	4	4	4	1	3	3	4	4	27
3	3	2	3	2	2	1	2	2	17
4	5	4	4	3	1	3	3	5	28
5	5	4	4	5	4	4	4	4	34
6	3	3	4	2	1	1	2	3	19
7	3	2	1	1	3	2	2	2	16
8	3	4	4	1	2	2	2	2	20
9	4	4	5	5	4	4	4	4	34
10	4	3	5	5	5	4	3	4	33
11	4	4	4	5	4	5	4	5	35
12	3	2	3	3	2	3	3	3	22
13	4	5	4	4	3	3	3	4	30
14	5	4	4	4	5	4	5	5	36
15	5	5	5	4	3	3	4	5	34

Kualitas Produk (X1)									Total
No.	1	2	3	4	5	6	7	8	
16	4	5	5	4	4	2	1	1	26
17	5	5	5	2	2	1	1	1	22
18	4	4	4	1	1	2	3	5	24
19	4	4	5	2	2	3	2	2	24
20	3	4	3	3	4	4	3	4	28
21	4	4	5	4	4	4	5	5	35
22	2	2	4	1	2	2	2	2	17
23	5	5	5	5	4	4	5	5	38
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	2	2	3	3	3	1	1	1	16
26	4	4	4	4	5	3	4	4	32
27	4	4	4	4	3	4	5	5	33
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	2	2	2	1	2	2	3	3	17
30	3	3	3	3	2	1	2	1	18
31	2	1	1	2	3	2	2	2	15
32	3	4	4	2	4	4	5	4	30
33	4	3	5	5	5	4	3	4	33
34	2	2	3	1	2	1	2	1	14
35	2	2	3	4	4	5	4	3	27
36	3	4	4	4	4	4	4	3	30
37	1	1	1	2	3	2	2	2	14
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	3	4	4	4	3	3	29
40	4	4	5	4	5	5	4	5	36
41	4	5	5	5	4	5	5	5	38
42	3	3	2	3	3	2	2	2	20
43	4	5	5	5	5	5	5	5	39
44	1	1	2	1	1	1	1	1	9
45	5	5	4	3	3	4	4	5	33
46	5	4	5	4	2	2	1	1	24
47	5	4	4	5	4	4	5	5	36
48	5	4	4	4	5	5	4	5	36
49	2	1	1	1	2	1	1	2	11
50	4	5	5	4	5	5	5	5	38
51	2	2	2	2	1	2	1	2	14
52	5	5	5	5	4	5	5	5	39
53	5	5	4	5	5	5	5	5	39
54	4	4	4	3	2	4	4	4	29
55	5	5	5	5	4	5	5	5	39
56	3	3	2	2	2	3	3	4	22

Kualitas Produk (X1)									Total
No.	1	2	3	4	5	6	7	8	
57	5	5	5	3	1	2	1	1	23
58	5	5	5	5	5	4	5	5	39
59	5	5	4	4	4	4	4	5	35
60	3	3	3	2	2	2	2	2	19
61	4	5	5	5	5	5	4	5	38
62	4	4	5	5	5	5	5	4	37
63	5	4	5	4	4	4	4	4	34
64	5	5	5	5	4	4	4	4	36
65	2	2	2	1	2	1	2	1	13
66	4	4	5	5	4	4	4	4	34
67	4	4	4	4	3	3	3	3	28
68	4	4	3	3	3	2	2	2	23
69	4	4	5	5	5	5	5	5	38
70	4	5	5	5	5	5	5	5	39
71	2	2	2	2	1	1	2	3	15
72	2	1	1	2	1	2	2	2	13
73	3	3	4	4	4	4	3	4	29
74	4	4	4	4	1	1	1	3	22
75	5	4	5	4	5	5	5	5	38
76	3	3	2	3	2	2	2	1	18
77	1	2	1	2	1	2	1	2	12
78	4	4	5	5	5	5	5	5	38
79	3	1	3	3	2	2	2	2	18
80	5	4	4	5	5	5	5	5	38
81	4	5	5	4	5	5	4	5	37
82	4	4	5	5	5	5	5	5	38
83	5	5	4	4	4	5	5	5	37
84	5	3	3	4	4	4	4	4	31
85	3	2	1	2	1	2	2	1	14
86	5	4	4	5	5	4	5	5	37
87	5	5	4	3	3	2	3	3	28
88	4	3	3	4	4	3	4	4	29
89	5	5	4	4	3	3	4	4	32
90	5	5	4	4	5	4	5	5	37
91	4	5	4	4	4	4	4	4	33
92	3	3	3	4	4	4	4	4	29
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	4	4	5	5	5	4	4	4	35
95	4	4	3	3	3	4	4	4	29
96	4	5	5	5	5	4	4	5	37
97	4	4	5	5	4	4	4	4	34

Kualitas Produk (X1)									Total
No.	1	2	3	4	5	6	7	8	
98	4	4	4	4	3	3	3	3	28
99	4	4	3	3	3	2	2	2	23
100	4	4	5	5	5	5	5	5	38

Variabel Keputusan Pembelian

No.	Keputusan Pembelian (Y)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	3	3	2	3	4	4	4	5	3	33
2	4	4	5	1	4	4	4	3	3	3	35
3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	1	27
4	4	4	3	4	4	4	3	1	2	3	32
5	3	3	4	4	2	2	2	4	3	4	31
6	3	3	3	3	1	3	3	4	2	3	28
7	2	1	2	1	2	3	2	1	1	4	19
8	1	3	3	2	3	3	4	1	4	1	25
9	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	40
10	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34
11	5	2	2	3	5	5	5	1	4	3	35
12	3	3	3	3	2	1	2	3	1	2	23
13	3	2	2	1	2	1	1	3	1	3	19
14	5	4	4	3	3	3	2	2	2	2	30
15	4	2	3	4	2	3	3	2	3	3	29
16	2	5	5	5	5	5	4	3	4	4	42
17	4	4	5	5	3	2	1	4	1	5	34
18	5	5	4	4	1	2	2	2	1	3	29
19	1	1	3	3	4	3	4	2	4	2	27
20	4	4	4	3	3	1	1	1	1	2	24
21	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
22	1	2	3	1	3	2	1	4	2	1	20
23	5	5	5	5	5	5	3	5	2	4	44
24	3	3	1	1	1	2	2	3	3	4	23
25	1	1	1	2	2	3	2	1	3	2	18
26	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
27	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	42
28	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	45
29	3	2	2	2	3	3	1	2	2	1	21
30	1	1	2	1	2	1	1	3	2	2	16
31	1	1	1	3	1	2	2	1	2	1	15
32	3	4	4	5	4	4	3	3	3	5	38

No.	Keputusan Pembelian (Y)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
33	5	5	5	4	4	4	4	1	4	5	41
34	1	3	2	3	2	1	1	1	2	2	18
35	5	5	5	4	1	1	2	2	1	2	28
36	5	5	2	4	3	4	3	4	3	3	36
37	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	17
38	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
39	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	33
40	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
41	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	42
42	2	3	3	3	3	1	1	2	1	1	20
43	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
44	1	1	1	1	3	2	2	2	2	3	18
45	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
46	1	5	5	5	4	4	3	3	3	5	38
47	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
48	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
49	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	12
50	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	46
51	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	14
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	45
54	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	38
55	5	5	5	5	2	2	3	2	3	2	34
56	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	40
57	2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	42
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
60	5	3	2	2	2	2	3	2	1	3	25
61	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	46
62	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	46
63	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47
64	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	42
65	2	3	2	1	2	1	1	2	1	3	18
66	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
67	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46
68	2	3	3	3	2	2	2	1	2	1	21
69	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	47
70	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
71	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	18
72	1	1	2	3	2	3	3	2	3	4	24
73	4	3	3	3	3	3	2	4	2	2	29

No.	Keputusan Pembelian (Y)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
75	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
76	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	31
77	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	14
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	21
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
81	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
82	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
83	5	5	5	5	3	1	1	5	4	2	36
84	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46
85	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	18
86	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	45
87	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	39
88	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	26
89	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	41
90	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	43
91	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	39
92	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	41
93	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	39
94	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	44
95	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	46
96	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	42
97	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	43
98	5	5	3	3	2	4	3	3	4	4	36
99	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	26
100	3	5	3	2	3	5	3	3	3	3	33

Lampiran 3 Hasil Pengujian *Outer Loadings*

1. *Loadings Factor*

	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Content Marketing
CM1			0.886
CM2			0.824
CM3			0.848
CM4			0.871
CM5			0.848
CM6			0.873
CM7			0.855
CM8			0.886

	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Content Marketing
CM9			0.848
CM10			0.876
KP1	0.711		
KP10	0.805		
KP2	0.824		
KP3	0.867		
KP4	0.851		
KP5	0.823		
KP6	0.834		
KP7	0.845		
KP8	0.760		
KP9	0.806		
KPK1		0.814	
KPK2		0.828	
KPK3		0.823	
KPK4		0.858	
KPK5		0.836	
KPK6		0.893	
KPK7		0.879	
KPK8		0.865	

2. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average variance extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0.742
Kualitas Produk	0.722
Content Marketing	0.687

3. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Cross Loadings

	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Content Marketing
CM10	0.771	0.758	0.876
CM2	0.701	0.661	0.824
CM3	0.736	0.660	0.848
CM4	0.757	0.674	0.871
CM5	0.730	0.683	0.848
CM6	0.744	0.698	0.873
CM7	0.771	0.688	0.855
CM8	0.728	0.704	0.886
CM9	0.775	0.680	0.848
KP1	0.711	0.741	0.664

	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Content Marketing
KP10	0.805	0.600	0.705
KP2	0.824	0.755	0.792
KP3	0.867	0.787	0.769
KP4	0.851	0.750	0.754
KP5	0.823	0.644	0.660
KP6	0.834	0.645	0.682
KP7	0.845	0.670	0.646
KP8	0.760	0.610	0.672
KP9	0.806	0.649	0.657
KPK1	0.756	0.814	0.725
KPK2	0.751	0.828	0.729
KPK3	0.742	0.823	0.707
KPK4	0.713	0.858	0.703
KPK5	0.658	0.836	0.590
KPK6	0.723	0.893	0.698
KPK7	0.709	0.879	0.659
KPK8	0.694	0.865	0.625
CM1	0.728	0.704	0.886

4. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Keputusan Pembelian	0.851	0.855	0.899
Kualitas Produk	0.868	0.873	0.910
Content Marketing	0.859	0.861	0.914

Lampiran 4 Hasil Pengujian *Inner Model*

5. Hasil Uji *R-Square adjusted*

	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.810

6. Hasil Uji *F-Square*

	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Content Marketing
Keputusan Pembelian			
Kualitas Produk	0.254		
Content Marketing	0.476		

7. Hasil Uji Hipotesis

	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	5.043	0.000
Content Marketing -> Keputusan Pembelian	7.252	0.000