

Lampiran 1
Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Eka Prasetya Wardaya (2017) Petra Business & Management Review Vol. 3, No. 1, 2017	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Trust</i> pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya	<i>PLS</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>customer experience</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>, <i>customer trust</i>, dan <i>customer loyalty</i>. 2. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>customer trust</i> dan <i>customer loyalty</i>. 3. <i>Customer trust</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>.
2.	Boy Sandi (2017) Jurnal Management and Business Review, Vol. 1(2) 2017	Pengaruh <i>E-Wom</i> dan <i>customer experience</i> terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>e-wom</i> dan <i>customer experience</i> mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian di Tokopedia
3.	Makhdaleva Hanura Tajudin & Ade Sofyan Mulazid (2017) Jurnal Ekonomi Islam Volume 8 No. 1 Januari - Juni 2017	Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
		Bank Syariah Mandiri		
4.	Viera Valencia, Luis Felipe, dan Garcia Giraldo (2019) Journal of Management and Bussines (JOMB) Volume 1, Nomor 1, Juni 2019	Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepercayaan Konsumen Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi	Analisis Regresi Linear Berganda	Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Kepercayaan Konsumen
5.	Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, dan Lili Adi Wibowo (2020) Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial Volume 1, Issue 2, Juli 2020	Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Pemasaran Konten berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
6.	Agus Sobandi & Bambang Somantri (2020) Winter Journal: Imwi Student Research Journal, Vol. 1, No. 1, Agustus 2020	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online	Analisis Regresi	Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Mahasiswa.
7.	Dede Solihin (2020) Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 4, No. 1, Juni 2020	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat	<i>Analysis Path</i>	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Minat beli

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
		Beli Sebagai Variabel Intervening		<p>memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>5. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
8.	<p>Renny Dwijayanti & Daniel Setyo Adi Santoso (2021)</p> <p>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Volume 10 No 1 Tahun 2021</p>	<p>Pengaruh <i>Content marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening</p>	<p><i>Analysis Path</i></p>	<p>1. <i>Content marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen</p> <p>2. <i>Content marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian</p>
9.	<p>Yuritri Suciati & Nadya Novandriani</p>	<p>Pengaruh <i>Content</i></p>	<p><i>Analysis Path</i></p>	<p>1. <i>Content marketing</i> berpengaruh</p>

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
	Karina Moeliono (2021) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 6, No. 1, 2021	<i>Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Melalui Social Media Instagram Di Kota Bandung</i>		langsung terhadap kepercayaan konsumen 2. <i>Content marketing</i> berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
10.	Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono, dan Ryan Darmawan (2021) Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen Vol.8 No.1 Januari 2021	<i>Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	1. <i>Content Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial, 2. <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial
11.	Shendi Puspayani, Jessica, dan Budiarto (2021) Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 6, No. 8, Agustus 2021	<i>Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang</i>	Analisis Regresi	Pengaruh Positif dan Signifikan dari Social Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang
12.	Alfi Fajria Wibowo, Jeni Wulandari, dan Prasetya Nugeraha (2021) Jurnal Perspektif Bisnis Volume 4, Nomor 1, Mei 2021	<i>Pengalaman Pelanggan, Reference Group, Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Etnik Fashion</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Pengalaman Pelanggan, Reference Group dan Persepsi Harga, Secara Parsial dan Simultan Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
13.	Ludi Luzuardi Latif & Dr. Imanuddin Hasbi (2021) Jurnal eProceedings of Management Vol.8, No.1 Februari 2021	Pengaruh <i>customer experience</i> dan <i>brand image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Di Lazada	Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh yang positif antara <i>customer experience</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase decision</i> pada Lazada.
14.	Syallwaridha Amrudhella Azhari, Warneri, dan Okianna (2021) Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, Vol 10, No 6 Juni 2021	Pengaruh kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Di Shopee	Analisis Regresi	Pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan di Shopee
15.	Syahidah (2021) Jurna Humanis, (Humanities, Management and Science Proceedings) Vol.01, No.2, Juni 2021	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19	<i>Analysis Path</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content Marketing</i> dan <i>Digital Marketing</i> Berpengaruh Secara Langsung dan Signifikan Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen Maupun Keputusan Pembelian. Kepercayaan 2. Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara serta tidak langsung

Lampiran 2

Definisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk Coca-Cola setelah memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan minuman bersoda yang ada (Susanto, 2021). Terdapat enam dimensi menurut Kotler and Armstrong, (2018) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian

Tabel 2. Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator
Pilihan Produk	Kepopuleran Coca-Cola
	Memiliki Varian Beragam
Pilihan Merek	Coca-Cola memiliki reputasi merek yang baik
	Coca-Cola merupakan merek yang terkenal
Pilihan Penyalur	Ketersediaan produk
	Kemudahan mendapatkan produk
Waktu Pembelian	Konsumen membeli ketika membutuhkan
	Konsumen membeli ketika ada promo
Jumlah Pembelian	Jumlah yang dibeli sesuai dengan kebutuhan
	Konsumen membeli lebih dari satu minuman ketika ada promo

Content Marketing

Content marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten mengenai produk Coca-Cola yang relevan dan memiliki nilai untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target pelanggan dan juga merupakan suatu proses pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Koestiono, 2019). Terdapat lima dimensi *content marketing* menurut Karr, (2016) yaitu *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making* dan *Factors*.

Tabel 3. Operasional Variabel Content Marketing

Dimensi	Indikator
<i>Reader Cognition</i>	<i>Content</i> yang dibuat mudah dipahami
	<i>Content</i> yang dibuat interaktif
<i>Sharing Motivation</i>	<i>Content</i> yang disampaikan memiliki edukasi
	<i>Content</i> mampu menjelaskan identitas merek
	<i>Content</i> yang disampaikan dapat membangun dan

	menjaga komunikasi dengan baik
<i>Persuasions</i>	<i>Content</i> dapat disukai dengan para target audiensinya
	<i>Content</i> dapat dipercaya kebenarannya
	<i>Content</i> yang disampaikan relevan
<i>Decision Making</i>	<i>Content</i> dapat membantu pengambilan keputusan
	Membangun kepercayaan terhadap merek atau produk
<i>Factors</i>	<i>Content</i> yang disampaikan bermanfaat untuk konsumen yang membutuhkan minuman soda untuk berbagai aktivitas
	<i>Content</i> yang disampaikan bermanfaat bagi konsumen yang membutuhkan minuman soda rendah dan bebas gula

Customer Experience

Customer Experience adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk Coca-Cola (Wiyata et al., 2020). Terdapat lima dimensi menurut Arina et al., (2018) yaitu *Sense, Feel, Think, Act, Relate*.

Tabel 4. Operasioanal Variabel Customer Experience

Dimensi	Indikator
<i>Sense</i>	Sebagai minuman yang menyegarkan tubuh
	Memiliki aroma sirup daun koka yang khas.
<i>Feel</i>	Minuman yang memberikan sensasi soda yang dapat meningkatkan semangat beraktivitas
	Merasa ingin menggunakan kembali produknya
<i>Think</i>	Produk yang dapat digunakan untuk diberbagai acara
	Produk yang cocok untuk dikonsumsi semua kalangan
<i>Action</i>	Mengonsumsi produk dalam kegiatan sehari-hari
	Mengonsumsi produk karena sesuai dengan gaya hidup
<i>Relate</i>	Memberikan harga yang cocok sesuai kualitas produk
	Minuman bersoda yang memiliki kemasan praktis

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (*Customer Trust*) merupakan koordinasi yang penting untuk mendukung performa perusahaan dalam persaingan dilingkungan pemasaran dan dapat berkontribusi kepada loyalitas hubungan (Alamsyah, 2016). Segala informasi yang diberikan Coca-Cola selalu sesuai sehingga menjadi alasan konsumen percaya pada Coca-Cola. Terdapat tiga dimensi Setyoparwati, (2019) terdapat tiga dimensi yaitu *Ability* (Kemampuan), *Benevolence* (Kebaikan hati), *Integrity* (intergritas).

Tabel 5. Operasional Variabel Kepercayaan Konsumen

Dimensi	Indikator
Kesungguhan/ketulusan (<i>benevolence</i>)	Produk coca cola tidak mengandung bahan pewarna yang membahayakan bagi tubuh
	Kemasan produk aman dari kerusakan
Kemampuan (<i>ability</i>)	Dapat menghilangkan rasa dahaga
	Dapat meningkatkan suasana hati
Integritas (<i>integrity</i>)	Diproduksi oleh perusahaan terpercaya
	Diproduksi oleh perusahaan berstandar Internasional

Kuisisioner Penelitian

A. Screening Question (Berilah tanda X pada pilihan yang ada) :

1. Apakah anda pernah mengkonsumsi minuman Coca-Cola
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda rutin mengkonsumsi minuman Coca-Cola selama 1 tahun terakhir secara rutin
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah anda pernah melihat konten pemasaran Coca-Cola yang ditayangkan melalui media social (Youtube, Instagram dan Facebook)
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Identitas Responden (Berilah tanda X pada pilihan yang ada) :

1. Jenis Kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-Laki
2. Usia
 - a. 17 – 20 Tahun
 - b. 21 – 25 Tahun
 - c. 26 – 40 Tahun
 - d. \geq 40 Tahun
3. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. PNS

- d. Karyawan Swasta
- e. Lainnya

4. Berapa kali seminggu anda melakukan pembelian minuman Coca-Cola
- a. 1-3 kali
 - b. 4-6 kali
 - c. > 6 kali

C. Kuisisioner

Saya mohon saudara atau saudari untuk kesediaannya memberikan pendapat pertanyaan atau pernyataan pada salah satu nomer dengan memberikan centang (√) pada kotak sesuai dengan pilihan anda yang dapat anda pilih pada skala 1 sampai 4. Skala nomer menunjukkan seberapa dekat jawaban saudara atau saudari dengan pilihan yang tersedia yaitu:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Tidak Setuju (TS)
- 3) Setuju (S)
- 4) Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
Keputusan pembelian					
1.	Saya membeli Coca-Cola karena kepopulerannya				
2.	Saya membeli Coca-Cola karena memiliki variasi rasa yang beragam				
3.	Saya membeli Coca-Cola karena memiliki reputasi merek yang baik				
4.	Saya membeli Coca-Cola karena merek nya sudah terkenal				
5.	Saya membeli Coca-Cola karena ketersediaan produk Coca-Cola				
6.	Saya membeli Coca-Cola karena adanya kemudahan untuk mendapatkan Coca-Cola				
7.	Saya membeli Coca-Cola ketika membutuhkan minuman bersoda				

8.	Saya membeli Coca-Cola ketika ada promo yang menarik				
9.	Saya membeli Coca-Cola dengan jumlah sesuai dengan kebutuhan				
10.	Saya membeli Coca-Cola dengan jumlah lebih dari satu kemasan ketika ada promo				
Content Marketing					
1.	Pesan yang disampaikan dalam <i>content marketing</i> Coca-Cola mudah dipahami				
2.	<i>Content marketing</i> Coca-Cola interaktif karena konsumen bisa menyampaikan komentar melalui kolom <i>comment</i>				
3.	<i>Content marketing</i> Coca-Cola yang ditayangkan melalui media sosial memberikan edukasi yang detail mengenai produk				
4.	<i>Content Marketing</i> dari Coca-Cola mampu menunjukkan identitas merek Coca-Cola				
5.	<i>Content Marketing</i> Coca-Cola dapat membangun komunikasi dengan baik karena respon dari admin yang sangat cepat				
6.	Saya menyukai <i>content marketing</i> Coca-Cola karena video yang ditayangkan menarik				
7.	Pesan yang disampaikan dalam <i>content marketing</i> mengenai informasi produk Coca-Cola dapat dipercaya kebenarannya				
8.	<i>Content marketing</i> Coca-Cola relevan terhadap kebutuhan saya				
9.	<i>Content marketing</i> Coca-Cola mendorong saya untuk melakukan keputusan pembelian				
10.	<i>Content marketing</i> Coca-Cola dapat meningkatkan kepercayaan saya dalam pemilihan merek				
11.	<i>Content marketing</i> Coca-Cola memberikan manfaat bagi saya yang membutuhkan minuman bersoda untuk berbagai aktivitas				
12.	<i>Content marketing</i> Coca-Cola memberikan manfaat bagi saya yang membutuhkan minuman soda dengan kadar gula rendah (diet sugar)				
Customer Experience					

1.	Saya menyukai Coca-Cola karena dapat menyegarkan tubuh				
2.	Saya menyukai Coca-Cola memiliki aroma sirup dan daun koka yang khas				
3.	Saya menyukai minuman Coca-Cola karena karena memberikan sensasi soda yang dapat meningkatkan semangat beraktivitas				
4.	Saya menyukai minuman Coca-Cola sehingga membuat saya ingin mencoba variasi lainnya				
5.	Saya merasa minuman Coca-Cola dapat digunakan di berbagai acara resmi				
6.	Saya merasa minuman Coca-Cola dapat dikonsumsi untuk semua kalangan				
7.	Saya merasa minuman Coca-Cola cocok dikonsumsi dalam kegiatan sehari-hari				
8.	Saya mengkonsumsi minuman Coca-Cola karena sesuai dengan gaya hidup				
9.	Saya merasa harga minuman Coca-Cola sesuai dengan kualitas yang ditawarkan				
10.	Saya merasa minuman Coca-Cola memiliki kemasan yang praktis sehingga mudah dibawa ke mana saja				
Kepercayaan Konsumen					
1.	Saya percaya minuman Coca-Cola karena tidak mengandung bahan yang berbahaya bagi tubuh				
2.	Saya percaya minuman Coca-Cola karena memiliki kemasan yang aman dari kerusakan				
3.	Saya percaya minuman Coca-Cola karena dapat menghilangkanrasadahaga				
4.	Saya percaya minuman Coca-Cola karena dapat meningkatkan suasana hati saya				
5.	Saya percaya minuman Coca-Cola karena diproduksi oleh perusahaan terpercaya				
6.	Saya percaya minuman Coca-Cola karena diproduksi oleh perusahaan berstandar internasional				

Lampiran 4

Input Data Penelitian

NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	CM9	CM10	CM11	CM12	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8	CE9	CE10	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6			
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3		
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3		
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
13	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
TOTAL	113	112	114	114	112	115	114	110	114	112	113	113	111	114	113	115	115	112	114	112	112	111	111	111	113	111	112	115	114	107	108	112	113	108	111	110	108	111	114		

Lampiran 5

Data Output Pre-test

Validitas dan Reliabilitas Variabel Content Marketing

		Correlations												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	TOTAL_X
X1	Pearson Correlation	1	.814**	.671**	.709**	.814**	.599**	.599**	.558**	.709**	.737**	.380*	.390*	.832**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	.038	.033	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.814**	1	.671**	.709**	.814**	.811**	.388*	.737**	.709**	.737**	.380*	.390*	.851**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.034	<.001	<.001	<.001	.038	.033	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.671**	.671**	1	.582**	.843**	.488**	.683**	.428*	.764**	.757**	.592**	.161	.791**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.006	<.001	.018	<.001	<.001	<.001	.394	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.709**	.709**	.582**	1	.512**	.671**	.447*	.641**	.583**	.641**	.264	.455*	.754**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.004	<.001	.013	<.001	<.001	<.001	.159	.012	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.814**	.814**	.843**	.512**	1	.599**	.599**	.558**	.906**	.737**	.558**	.256	.851**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.004		<.001	<.001	.001	<.001	<.001	.001	.173	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.599**	.811**	.488**	.671**	.599**	1	.520**	.742**	.671**	.742**	.539**	.382*	.805**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.006	<.001	<.001		.003	<.001	<.001	<.001	.002	.037	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.599**	.388*	.683**	.447*	.599**	.520**	1	.337	.671**	.742**	.742**	.229	.718**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.034	<.001	.013	<.001	.003		.069	<.001	<.001	<.001	.224	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.558**	.737**	.428*	.641**	.558**	.742**	.337	1	.641**	.659**	.659**	.849**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	.018	<.001	.001	<.001	.069		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.709**	.709**	.764**	.583**	.906**	.671**	.671**	.641**	1	.829**	.641**	.313	.876**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.092	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.737**	.737**	.757**	.641**	.737**	.742**	.742**	.659**	.829**	1	.659**	.334	.890**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.071	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.380*	.380*	.592**	.264	.588**	.539**	.742**	.659**	.641**	.659**	1	.592**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.038	.038	<.001	.159	.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.390*	.390*	.161	.455*	.256	.382*	.229	.849**	.313	.334	.592**	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.033	.033	.394	.012	.173	.037	.224	<.001	.092	.071	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X	Pearson Correlation	.832**	.851**	.791**	.754**	.851**	.805**	.718**	.835**	.876**	.890**	.743**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	12

Lampiran 6

Data Output Pre-test (Lanjutan)

Validitas dan Reliabilitas Variabel Customer Experience

		Correlations										TOTAL_X
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
X1	Pearson Correlation	1	.884**	.456*	.659**	.595**	.665**	.806**	.703**	.803**	.734**	.884**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.011	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.884**	1	.499**	.737**	.599**	.906**	.657**	.645**	.737**	.814**	.883**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.005	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.456*	.499**	1	.592**	.683**	.582**	.620**	.519**	.757**	.671**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.011	.005		<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.659**	.737**	.592**	1	.539**	.641**	.583**	.677**	.659**	.737**	.812**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.595**	.599**	.683**	.539**	1	.671**	.354	.236	.742**	.599**	.669**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.002		<.001	.055	.209	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.665**	.906**	.582**	.641**	.671**	1	.396*	.396*	.641**	.709**	.748**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.030	.030	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.806**	.657**	.620**	.583**	.354	.396*	1	.910**	.793**	.767**	.872**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.055	.030		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.703**	.645**	.519**	.677**	.236	.396*	.910**	1	.677**	.749**	.833**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.003	<.001	.209	.030	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.803**	.737**	.757**	.659**	.742**	.641**	.793**	.677**	1	.915**	.921**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.734**	.814**	.671**	.737**	.599**	.709**	.767**	.749**	.915**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X	Pearson Correlation	.884**	.883**	.752**	.812**	.669**	.748**	.872**	.833**	.921**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	10

Lampiran 6

Data Output Pre-test (Lanjutan)

Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.915**	.709**	.512**	.915**	.599**	.906**	.538**	.709**	.174	.873**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	.357	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.915**	1	.829**	.452*	.830**	.539**	.829**	.608**	.829**	.275	.894**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.012	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	.142	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.709**	.829**	1	.375*	.641**	.447*	.583**	.620**	.792**	.228	.784**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.041	<.001	.013	<.001	<.001	<.001	.226	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.512**	.452*	.375*	1	.641**	.894**	.375*	.465**	.375*	.553**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.004	.012	.041		<.001	<.001	.041	.010	.041	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.915**	.830**	.641**	.641**	1	.539**	.829**	.467**	.641**	.275	.850**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		.002	<.001	.009	<.001	.142	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.599**	.539**	.447*	.894**	.539**	1	.447*	.555**	.447*	.466**	.745**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.013	<.001	.002		.013	.001	.013	.009	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.906**	.829**	.583**	.375*	.829**	.447*	1	.465**	.792**	.228	.809**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.041	<.001	.013		.010	<.001	.226	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.538**	.608**	.620**	.465**	.467**	.555**	.465**	1	.620**	.767**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	.010	.009	.001	.010		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.709**	.829**	.792**	.375*	.641**	.447*	.792**	.620**	1	.391*	.833**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.041	<.001	.013	<.001	<.001		.033	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.174	.275	.228	.553**	.275	.466**	.228	.767**	.391*	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.357	.142	.226	.002	.142	.009	.226	<.001	.033		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.873**	.894**	.784**	.711**	.850**	.745**	.809**	.797**	.833**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	10

Lampiran 6

Data Output Pre-test (Lanjutan)

Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen

		Correlations						
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	TOTAL_Z
Z1	Pearson Correlation	1	.926**	.865**	.861**	.756**	.421*	.946**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.020	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Z2	Pearson Correlation	.926**	1	.780**	.898**	.733**	.665**	.960**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Z3	Pearson Correlation	.865**	.780**	1	.851**	.784**	.256	.897**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.171	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Z4	Pearson Correlation	.861**	.898**	.851**	1	.702**	.452*	.931**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	.012	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Z5	Pearson Correlation	.756**	.733**	.784**	.702**	1	.582**	.860**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Z6	Pearson Correlation	.421*	.665**	.256	.452*	.582**	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.020	<.001	.171	.012	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Z	Pearson Correlation	.946**	.960**	.897**	.931**	.860**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	6

Lampiran 6

Input Data Penelitian (Lanjutan)

151	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
172	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
173	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
176	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
178	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
180	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
181	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
183	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	3	4	1	4	3	4	1	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	729	727	722	727	731	725	720	719	722	716	712	722	740	734	737	734	732	738	734	731	735	736	732	729	732	730	726	731	730	730	730	734	729	728	730	729	735	734		

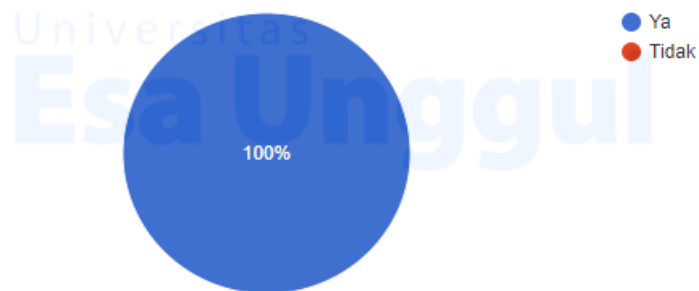
No.	Variabel	Pertanyaan	Pernyataan
1.	CM	X1.5	Content Marketing Coca-Cola dapat membangun komunikasi dengan baik karena respon dari admin yang sangat cepat
2.	CE	X2.1	Saya menyukai Coca-Cola karena dapat menyegarkan tubuh
3.	KP	Y.10	Saya membeli Coca-Cola dengan jumlah lebih dari satu kemasan ketika ada promo
4.	KK	Z.5	Saya percaya minuman Coca-Cola karena diproduksi oleh perusahaan terpercaya

Lampiran 7

Analisa Deskriptif Profil Responden

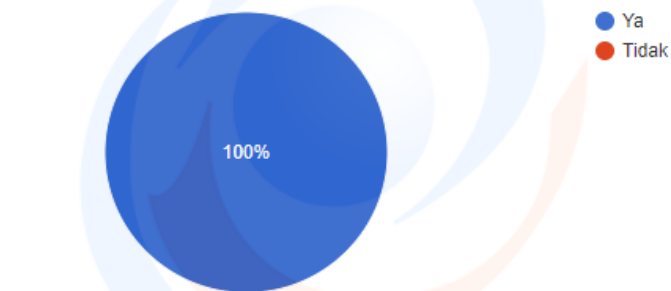
Apakah anda pernah mengkonsumsi minuman Coca-Cola

190 jawaban



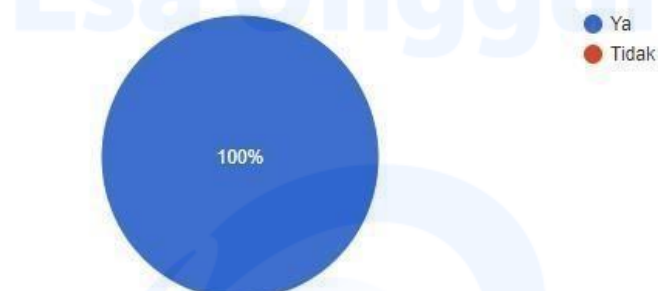
Apakah anda rutin mengkonsumsi minuman Coca-Cola selama 1 tahun terakhir

190 jawaban



Apakah anda pernah melihat konten pemasaran Coca-Cola yang ditayangkan melalui media social (Youtube, Instagram dan Facebook)

190 jawaban

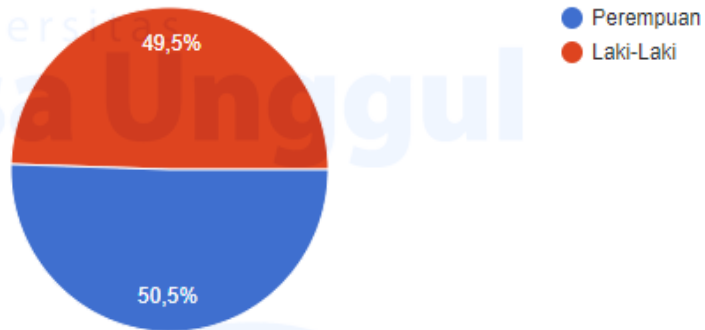


Lampiran 7

Analisa Deskriptif Profil Responden (Lanjutan)

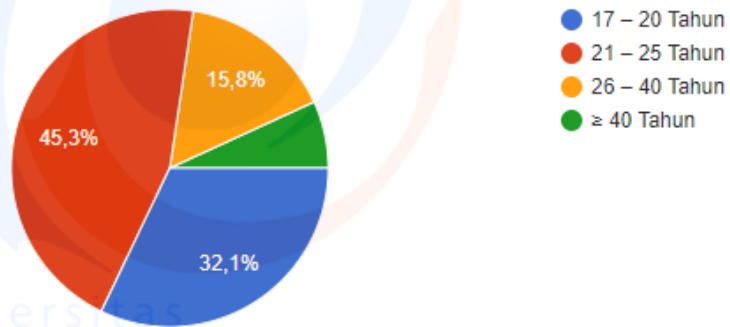
Jenis Kelamin

190 jawaban



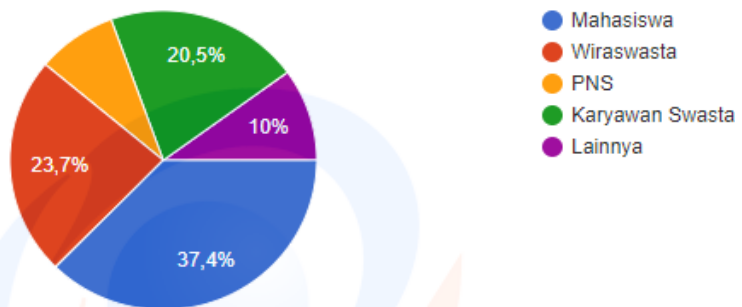
Usia

190 jawaban



Pekerjaan

190 jawaban

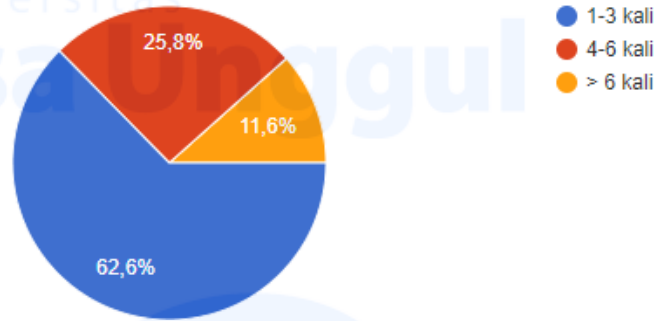


Lampiran 7

Analisa Deskriptif Profil Responden (Lanjutan)

Berapa kali seminggu anda melakukan pembelian minuman Coca-Cola

190 jawaban



Demografi	Klarifikasi	Jumlah (Responden)	Presentase
Apakah anda pernah mengkonsumsi minuman Coca-Cola	Ya	190	100%
	Tidak	0	0%
Total		190	100%
Apakah anda rutin mengkonsumsi minuman Coca-Cola selama 1 tahun terakhir	Ya	190	100%
	Tidak	0	0%
Total		190	100%
Apakah anda pernah melihat konten pemasaran Coca-Cola yang ditayangkan melalui media social (Youtube, Instagram dan Facebook)	Ya	190	100%
	Tidak	0	0%
Total		190	100%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	94	49,5%
	Perempuan	96	50,5%
Total		190	100%
Usia	17 - 20 Tahun	61	32,1%
	21 - 25 Tahun	86	45,3%
	26 - 40 Tahun	30	15,8%
	>40 Tahun	13	6,8%
Demografi	Klarifikasi	Jumlah	Presentase

		(Responden)	
	Total	190	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	71	37,4%
	Wiraswasta	45	23,7%
	PNS	16	8,4%
	Karyawan Swasta	39	20,5%
	Lainnya	19	10%
	Total	190	100%
Berapa kali seminggu anda melakukan pembelian Coca-Cola	1-3 kali	119	62,6%
	4-6 kali	49	25,8%
	> 6 kali	22	11,6%
	Total	190	100%

Lampiran 8

Data Output

Struktur Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.612	.608	1.42647

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Content Marketing

Nilai ϵ_1

$$\sqrt{1 - 0,612} = 0,622$$

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	601.304	2	300.652	147.753	<,001 ^b
	Residual	380.512	187	2.035		
	Total	981.816	189			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Content Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.526	1.389		1.818	.071
	Content Marketing	.269	.026	.587	10.283	<,001
	Customer Experience	.214	.045	.273	4.787	<,001

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Struktur Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.800	.797	1.74650

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Customer Experience, Content Marketing

Nilai ϵ_1

$$\sqrt{1 - 0,800} = 0,447$$

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2275.517	3	758.506	248.670	<,001 ^b
	Residual	567.346	186	3.050		
	Total	2842.863	189			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Customer Experience, Content Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.311	1.716		.181	.856
	Content Marketing	.311	.040	.399	7.758	<,001
	Customer Experience	.121	.058	.091	2.095	.037
	Kepercayaan Konsumen	.833	.090	.490	9.309	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul