

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Daftar Negara Dengan Jumlah TikTok Terbanyak Di Dunia.....	2
Tabel 1.2 Daftar Gerai Tea Break di Surabaya	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2 Indikator Variabel	43
Tabel 3.1 Skala Likert.....	52
Tabel 3.2 Skala Interval	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel 4.2 Usia Responden	66
Tabel 4.3 Pendapatan Responden	66
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.7 Hasil Tabulasi Data Variabel Content Marketing (X1).....	69
Tabel 4.8 Hasil nilai rata – rata variabel Content Marketing.....	73
Tabel 4.9 Tabulasi Data Variabel Citra Merek.....	74
Tabel 4.10 Hasil nilai rata – rata variabel Citra Merek (X2).....	77
Tabel 4.11 Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	79
Tabel 4.12 Hasil rata-rata variabel Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	86
Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas Variabel Content Marketing.....	87
Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas Variabel Citra Merek.....	88
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linier Berganda.....	89
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	91
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (Uji-F).....	92
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	93

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Content Marketing Tea Break di TikTok	3
Gambar 1.2 Interaksi Dengan Konsumen Melalui Kolom Komentar	5
Gambar 1.3 Akun TikTok Tea Break	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	45
Gambar 4.1 Akun TikTok Tea Break	62
Gambar 4.2 Uji normalitas data model P-Plot.....	81
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83

Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN CITRA MEREK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEA BREAK DI SURABAYA

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Dan Citra Merek Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tea Break Di Surabaya”. Oleh karena itu, saya selaku peneliti mengharapkan bantuan Anda selaku konsumen minuman Tea Break agar dapat mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenarnya.

Hormat saya,

Nabilla Wahyu Amanda Santri

Pilih poin yang Anda anggap sesuai

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

KS = Kurang Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Identitas responden

Jenis Kelamin*:

- Laki – laki
- Perempuan

Usia*:

- ☐ <20 tahun
- ☐ 21 – 30 tahun
- ☐ 31 – 40 tahun
- ☐ >41 tahun

Pendapatan*:

- ☐ <Rp 1.000.000
- ☐ Rp 1.000.000 - <Rp 2.000.000
- ☐ Rp 2.000.000 - <Rp 4.000.000
- ☐ >Rp 4.000.000

Pekerjaan*:

- ☐ Mahasiswa
- ☐ PNS
- ☐ Pengusaha
- ☐ Ibu Rumah Tangga

Apakah Anda bertempat tinggal di Surabaya?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah pernah membeli produk minuman Tea Break?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah Anda memiliki aplikasi TikTok?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Content Marketing

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	KS	STS
Indikator Relevansi						
1.	Konten Tea Break bisa membantu mengatasi masalah saya atas kebutuhan sehari-hari					

Indikator Akurasi					
2.	Konten Tea Break memberikan informasi secara akurat mengenai produk terkini				
Indikator Bernilai					
3.	Konten yang dibuat Tea Break bernilai bagi saya				
Indikator Mudah Dipahami					
4.	Konten yang dibuat Tea Break mudah dipahami				
Indikator Mudah Ditemukan					
5.	Konten Tea Break mudah ditemukan				
Indikator Konsisten					
6.	Konten Tea Break di upload secara konsisten setiap waktu				

Citra Merek

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	KS	STS
Indikator Mengenal Merek Tersebut						
1.	Saya mengenal merek minuman Tea Break					
Indikator Merek Yang Terpercaya						
2.	Menurut saya minuman merek Tea Break adalah merek yang terpercaya					
Indikator Merek Yang Berkualitas						
3.	Minuman Tea Break merupakan merek produk yang berkualitas					
Indikator Menimbulkan Rasa Suka						
4.	Saya merasa senang saat menikmati produk minuman Tea Break					
Indikator Kesan Yang Baik						
5.	Saya memiliki kesan yang baik terhadap minuman Tea Break					
Indikator Merek Yang Populer						
6.	Menurut saya minuman Tea Break cukup dikenal masyarakat					
Indikator Harga Yang Sesuai						
7.	Menurut saya harga yang diberikan sebanding dengan kualitasnya					

Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	KS	STS
Indikator Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1.	Saya memiliki kemantapan dalam memilih produk Tea Break					
Indikator Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
2.	Saya memiliki kecenderungan untuk mencari produk Tea Break ketika membutuhkan					
Indikator Kecepatan Dalam Membeli Produk						
3.	Saya cenderung membeli produk secara spontan tanpa melakukan banyak pertimbangan					
Indikator Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain						
4.	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain agar membeli produk Tea Break					

Lampiran 2 Hasil Pengujian Data

Uji Validitas *Content Marketing*

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,090	,614**	-,022	,104	,408*	,627**
	Sig. (2-tailed)		,635	,000	,907	,584	,025	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,090	1	,173	,018	,304	,498**	,482**
	Sig. (2-tailed)	,635		,361	,924	,103	,005	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,614**	,173	1	,233	,273	,419*	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,361		,215	,145	,021	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	-,022	,018	,233	1	,334	-,020	,428*
	Sig. (2-tailed)	,907	,924	,215		,071	,915	,018
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,104	,304	,273	,334	1	,175	,582**
	Sig. (2-tailed)	,584	,103	,145	,071		,354	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,408*	,498**	,419*	-,020	,175	1	,656**
	Sig. (2-tailed)	,025	,005	,021	,915	,354		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	,627**	,482**	,746**	,428*	,582**	,656**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000	,018	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas *Content Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,767	7

Uji Validitas Citra Merek

Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,223	,262	,233	,564	,431	,339	,646
	Sig. (2-tailed)		,236	,162	,215	,001	,017	,067	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,223	1	,261	,493	,261	,165	,110	,547
	Sig. (2-tailed)	,236		,164	,006	,164	,384	,563	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,262	,261	1	,548	,598	,218	,600	,760
	Sig. (2-tailed)	,162	,164		,002	,000	,247	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,233	,493	,548	1	,413	,247	,165	,676
	Sig. (2-tailed)	,215	,006	,002		,023	,188	,384	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,564	,261	,598	,413	1	,355	,600	,819
	Sig. (2-tailed)	,001	,164	,000	,023		,055	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,431	,165	,218	,247	,355	1	,111	,543
	Sig. (2-tailed)	,017	,384	,247	,188	,055		,559	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,339	,110	,600	,165	,600	,111	1	,633
	Sig. (2-tailed)	,067	,563	,000	,384	,000	,559		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,646	,547	,760	,676	,819	,543	,633	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,002	,000	
	N	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).									

Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,764	8

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,456*	,503**	,534**	,775**
	Sig. (2-tailed)		,011	,005	,002	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,456*	1	,474**	,405*	,822**
	Sig. (2-tailed)	,011		,008	,026	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,503**	,474**	1	,286	,751**
	Sig. (2-tailed)	,005	,008		,125	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,534**	,405*	,286	1	,689**
	Sig. (2-tailed)	,002	,026	,125		,000
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,775**	,822**	,751**	,689**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,799	5

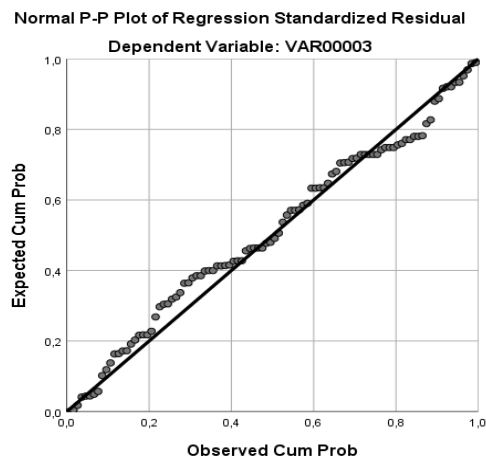
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,29996885
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,082
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji P.Plot

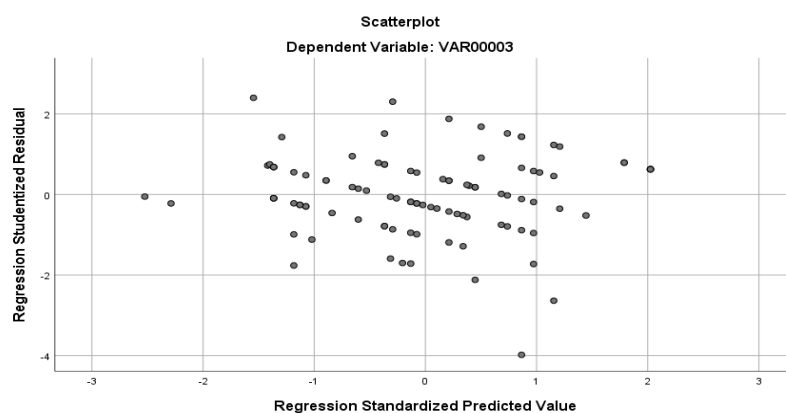


Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,802	2,004		1,897	,061		
	Content Marketing	,263	,059	,386	4,432	,000	,914	1,094
	Citra Merek	,214	,057	,325	3,737	,000	,914	1,094
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Linieritas

Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas Variabel *Content Marketing*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Content Marketing	Between Groups	(Combined)	83,345	11	7,577	4,024	,000
		Linearity	57,654	1	57,654	30,620	,000
		Deviation from Linearity	25,691	10	2,569	1,364	,210
	Within Groups		165,695	88	1,883		
	Total		249,040	99			

Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas Variabel Citra Merek

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	71,316	9	7,924	4,013	,000
		Linearity	47,852	1	47,852	24,233	,000
		Deviation from Linearity	23,463	8	2,933	1,485	,174
	Within Groups		177,724	90	1,975		
	Total		249,040	99			

Uji Simultan (Uji-F)

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,060	2	80,530	40,562	,000 ^b
	Residual	192,580	97	1,985		
	Total	353,640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Content Marketing						

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,455	,444	1,409
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Content Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Lampiran 3 Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Program Studi : ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi
 ♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fsiip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nabilla wahyu amanda santri

NBI : 1122000009

Program Studi : Administrasi Niaga

Dosen Pembimbing I : Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M.

Dosen Pembimbing II : Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.

Judul Skripsi : PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CITRA MEREK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEA BREAK DI SURABAYA

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1	13/3/24	judul Acc		
2	13-3-24	Perbaiki LBM sesuai saran		
3	19-3-24	Bab I. Acc		
4	20/3/24	Bab I Perbaiki LBM & format penulisan		
5	28/3/24	Bab I LBM perbaiki sesuai petunjuk		
6	28-3-24	Bab II Tambahkan grand theory		
7	3/4/24	Bab I Revisi LBM		
8	3-4-24	Bab II Tambahkan teori sesuai saran		
9	18-4-24	Bab II Acc Bab III : - Rancangan penelitian & sampel - Tambahkan interval pengujian - Uji One-tailor - Regresi Berganda		



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : • Administrasi Publik • Administrasi Bisnis • Ilmu Komunikasi
 • Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
10	24/4/24	Bab II Revisi + narasumber pt & operasional & konsep eksport		
11	26/4	Bab I Acc		
		Bab II Acc		
12	7-5-24	Bab III Acc Kuisisioner, Perbaiki identifikasi Responden		
13	8-5-24	Kuisisioner Acc		
14	13/5/24	Bab III Revisi populasi Kuisisioner		
15	15/5/24	Bab III Acc		
16	24-5-24	Bab IV Perbaiki semua saran		
17	31-5-24	Bab IV Acc Bab V Acc & catatan		
	31/5/24	Bab IV Revisi persamaan regresi		
	3/6/24	Bab IV Acc & V Acc		
	5/6/24	Dapus & Abstrak Acc		

Catatan:

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai

Tanggal : 5/6/24

Dosen Pembimbing I,

(Ni Made Sa P.)

Dosen Pembimbing II,

(.....)

Lampiran 4 Hasil Turnitin



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH
 Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
 Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN

Nomor:407/K/LOD/VI/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom

NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nabilla Wahyu Amanda

NBI : 1122000009

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk Bab 1,4,5 skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.

Surat Keterangan ini di berikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran ujian skripsi".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 05 Juni 2024

Mengetahui
Kepala Lab. Otonomi

ADM.NISTRAS-PUBLIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom

Lampiran 5

Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 1

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Nabilla Wahyu Amanda Santri
NIM : 1122000009
Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 12 Juni 2024
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing dan Citra Merek Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tea Break Di Surabaya

Catatan Perbaikan:

- Data dan LBM

Surabaya, 19 Mei 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

CNi Made (Sa P.) CNi Made (Sa P.)

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

Lampiran 6

Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 2

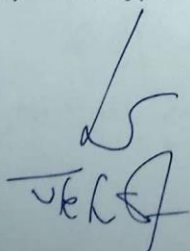
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

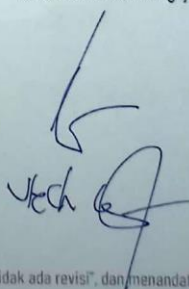
Nama : Nabilla Wahyu Amanda Santri
NIM : 1122000009
Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 12 Juni 2024
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing dan Citra Merek Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tea Break Di Surabaya

Catatan Perbaikan:

Surabaya, 20 Juni 24
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,



Revisi dari Dosen Penguji,



Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

Lampiran 7

Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 3

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Nabilla Wahyu Amanda Santri

NIM : 1122000009

Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 12 Juni 2024

Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing dan Citra Merek Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tea Break Di Surabaya

Catatan Perbaikan:

Perbaikan
Substansi 4.17

Surabaya, 20 Juni 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,



Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.