LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Uji Instrumen

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN KONTEN MEDIA SOSIAL DAN E-WoM (Electronic Word Of Mouth) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z (STUDI KASUS BEBS CAKE DI KOTA PAREPARE)

Kepada Yth.

Bapak/ibu/saudara/i

Pelanggan Bebs Cake

Kota Parepare

Dengan hormat

Saya Alfira (221170005), mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian, Peternakan dan perikanan, Universitas Muhammadiyah Parepare yang sedang melakukan uji coba instrumen penelitian untuk skripsi. Judul penelitian saya: "**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN E-WoM (*Electronic Word Of Mouth*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z (STUDI KASUS BEBS CAKE DI KOTA PAREPARE)**"

Segala informasi yang diberikan dalam angket/ kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan Saudara/i , Bapak/ Ibu untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi angket dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terimakasih.

Parepare, Juni 2025

Hormat saya

Penyusun

1. Identitas Responden

Isilah pertanyaan berikut dengan baik dan benar sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Alamat :

Pekerjaan :

Pendidikan Terakhir :

- ☐ SD
- ☐ SMP
- ☐ SMA
- ☐ Perguruan Tinggi

Akun Media Sosial

- ☐ Instragram:

2. Petunjuk Pengisian

Berilah Tanda (✓) seberapa besar tingkat persetujuan Anda terhadap pertanyaan – pertanyaan berikut. Jawaban yang tersedia berupa skala Likert yaitu antara 1 – 4, yang mempunyai arti :

Sangat setuju (SS) = 4

Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Content Marketing(X1)	SS 4	S 3	TS 2	STS 1
Relevansi				
1. Konten yang diunggah Bebs Cake sering kali berkaitan dengan kebutuhan saya,misalnya ketika mencari hempers atau kue untuk acara tertentu				
2. Konten promosi yang dibuat oleh Bebs Cake biasanya sesuai dengan momen atau situasi yang sedang saya alami,seperti menjelang hari raya dan acara ulang tahun.				
Akurasi				
1. Informasi yang ditampilkan dalam konten Bebs Cake,seperti jenis kue,harga dan varian rasa sesuai dengan kondisi saat saya melakukan pembelian				
2. Gambar dan deskripsi produk mencerminkan bentuk dan kualitas produk asli yang saya terima saat membeli				
Bernilai				
1. Konten Bebs Cake bukan hanya sebagai promosi tetapi juga memberikan informasi seperti jenis jenis kue tradisional maupun modern.				

2. Konten dari Bebs Cake membuat saya tahu lebih banyak tentang rasa,ukuran,dan jenis jenis kue tradisional maupun modern.				
Mudah Dipahami				
1. Konten yang ditampilkan oleh Bebs Cake mudah saya pahami karena menggunakan bahasa yang sederhana dan visual yang jelas..				
2. Gambar, video, dan tulisan pada konten Bebs Cake ditampilkan dengan cara yang mudah di mengerti				
Mudah ditemukan				
1. Postingan terbaru dari Bebs Cake mudah ditemukan saat membuka media sosial seperti Instagram.				
2. Informasi produk dari Bebs Cake mudah ditemukan di media sosial karena kontennya mudah di akses.				
Konsisten				
1. Setiap konten dari Bebs Cake terlihat konsisten dari segi warna, gaya desain, dan cara mereka menjelaskan produk.				
2. Bebs Cake cukup sering membagikan konten baru di media sosial, sehingga saya selalu tahu informasi terbaru tentang produknya.				

E-WoM(electronic word of mouth)(X2)	SS 4	S 3	TS 2	STS 1
Content(konten)				
1. Saya merasa bahwa isi komentar dan ulasan tentang Bebs Cake di media sosial berisi penjelasan nyata berdasarkan pengalaman pribadi pembeli.				
2. Ulasan dari pelanggan tentang Bebs Cake biasanya menggambarkan detail produk secara menyeluruh, seperti rasa, tekstur, dan pelayanan.				
Recommendation consistency(konsisten rekomendasi)				
1. Mayoritas pelanggan memberikan pendapat yang konsisten bahwa Kue Bebs Cake memiliki rasa yang enak dan kualitas yang baik.				
2. Rekomendasi atau ulasan tentang Kue Bebs Cake dari berbagai pelanggan cenderung memiliki kesamaan, sehingga membuat saya lebih percaya..				
Rating(peringkat)				
1. Saya melihat bahwa Bebs Cake sering mendapatkan rating atau penilaian tinggi dari para pelanggan di media sosial.				

2. Penilaian tinggi dari pelanggan lain menunjukkan bahwa produk Bebs Cake berkualitas dan layak untuk dicoba.				
Quality(kualitas)				
1. Testimoni pelanggan lain tentang Kue Bebs Cake biasanya disampaikan dengan jelas dan mencakup informasi penting, seperti cita rasa, harga, dan pelayanan.				
2. Informasi yang saya dapatkan dari ulasan pelanggan lain tentang Bebs Cake sangat membantu dalam mempertimbangkan apakah produk ini layak dibeli.				
Volume				
1. Saya melihat bahwa banyak pelanggan telah membagikan pengalaman mereka tentang Bebs Cake, baik melalui komentar, story, maupun postingan.				
2. Banyaknya komentar dan testimoni yang membahas Bebs Cake menunjukkan bahwa produknya cukup dikenal dan diminati oleh masyarakat.				
Keputusan pembelian(Y)	**SS 4**	**S 3**	**TS 2**	**STS 1**
Kemantapan pada suatu produk				

1. Saya membeli produk Bebs Cake karena sesuai dengan kualitas dan harga yang ditawarkan.				
2. Kue yang ada di Bebs Cake memiliki kualitas yang baik.				
Kebiasaan membeli produk				
1. Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan membeli produk Bebs Cake.				
2. Saya melihat konsumen lain membeli produk Bebs Cake sehingga membuat saya tertarik mencobanya.				
Melakukan pembelian ulang				
1. Saya sering membeli kembali produk Bebs Cake karena merasa puas dengan kualitasnya.				
2. Saya tidak ragu untuk membeli kembali produk Bebs Cake jika saya membutuhkannya lagi.				

Lampiran 2 . Data Angket Uji Instrumen

Content Marketing(X1)												Total	Electronic Word Of Mouth(X2)										Total	Keputusan Pembelian(Y)						Total
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	41	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31	3	4	3	3	3	3	19
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	39	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	34	3	4	4	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	45	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	36	3	4	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	45	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	36	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	40	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	44	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	35	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	46	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36	4	3	4	4	3	4	22
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	42	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33	4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	40	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	34	4	3	4	3	4	4	22
3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	42	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	34	4	2	4	4	3	3	20
4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	42	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	36	4	4	4	3	3	3	21
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	38	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	41	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	34	4	3	3	3	3	4	20
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	3	3	4	2	2	4	4	3	4	3	32	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	41	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	31	3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	44	3	3	2	3	3	4	2	2	4	3	29	3	3	3	3	3	2	17
2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	35	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	32	2	3	2	3	3	2	15
3	4	2	2	4	3	3	4	4	3	2	2	36	4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	30	3	3	2	2	3	3	16
2	3	2	4	4	2	1	2	3	4	2	2	31	4	3	4	2	3	3	4	3	2	4	32	3	3	3	2	3	2	16

Content Marketing(X1)												Total	Electronic Word Of Mouth(X2)										Total	Keputusan Pembelian(Y)						Total
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
2	4	3	4	1	3	2	3	3	3	3	3	34	2	2	2	2	3	2	2	4	3	4	26	3	2	3	3	2	3	16
4	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	32	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	22	2	2	3	3	2	3	15
3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	29	2	1	3	3	2	2	2	2	3	2	22	4	1	1	3	2	3	14
3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	3	30	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	26	3	3	3	2	1	3	15
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	35	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 3 . Identitas Responden

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Alamat	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Nama Akun Instagram
Ebi Iswana	Perempuan	22	Parepare	Mahasiswa	Sma	Eby_swana443
Sriwahyuni	Perempuan	24	Soreang	Pedagang	SMA	Wahyunimlniii_
Haryanti	Perempuan	30	Jln Perintis	IRT	SMA	hryntibahar23
Sinar	Perempuan	27	Jln Jendral Sudirman	IRT	Pergutuan Tinggi	@Sayangnyabuna
Andhini	Perempuan	21	Lemoe	Mahasiswa	SMA	Andhini_
Nurhikmah	Perempuan	22	parepare	Mahasiswa	SMK	imahsyt
Nurhayati	Perempuan	28	Parepare	IRT	SMA	nurhayaatii___
Salwa Tahta	Perempuan	22	Jalan Jendral Ahmad Yani	Mahasiswa	SMA	salwathta
Hasni	Perempuan	25	Lapadde	Bisnis	SMA	hasnisardin
Nusri ramadani	Perempuan	29	Pare pare	IRT	SMA	nusrirmdhni_
Niar	perempuan	30	Jln Bau Massepe	IRT	SMA	Byby_e04
Sherly Ayunda	Perempuan	19	Jalan sosial	Mahasiswa	Sma	Shrly_Ayunda
Alifya Qalbi	Perempuan	20	Pare pare	Mahasiswa	SMA	Alfyqlb
Siti Khadijah Az Zahra	Perempuan	22	Parepare	Wiraswasta	Perguruan Tinggi	_khadijahazz
Eva Junianti	Perempuan	25	Parepare	Honorer	Perguruan Tinggi	evaaa__jn
Nurafida	Perempuan	27	Kota Parepare	Bisnis	Perguruan Tinggi	nr afidhaa
Mirna ismayani	Perempuan	18	Parepare	Siswi	Smk	@na.maya_ni
Andriani Hamka	Perempuan	21	jl. Ahmad Yani Km 3	Mahasiswa	SMK	@andrnhk
Feni Andini S. Az	Perempuan	24	Soreang	Honorer	Perguruan Tinggi	_ssalove.me
Iis karlina	Perempuan	25	Parepare	Bisnis	SMK	25_littlegirls_

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Alamat	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Nama Akun Instagram
Annisa	Perempuan	26	Soreang	IRT	SMA	Annisa_02
Arman	Laki-laki	29	Jln Masselengka	Wiraswasta	SMA	Arman01_
Rekapuji astuti	Perempuan	21	Bau massepe	Mahasiswa	SMA	@rekapujiastuti
lucky razak	Laki-laki	27	Bambu Runcing	Pedagang	SMA	@luckyrazak
Astuti	Perempuan	27	Jln Bau Massepe	IRT	SMA	astuti_endasary
Andi jum S. Pd	Perempuan	30	Btn carlos	PNS	Perguruan Tinggi	rhani_hasyim
Sary	Perempuan	25	Atletik	IRT	SMA	arshitasari
Resha Arisman	Laki-laki	28	Sumpang	Wiraswasta	Perguruan Tinggi	@rshaarisman
Fadilah Zahirah	Perempuan	30	Lumpue	IRT	SMA	Fadilaah.996
Sulisetyowati	perempuan	18	Bukit Permai	Mahasiswa	SMA	suliisssssss

Lampiran 4 . Hasil Output Analisis

1. Uji Validitas Dan Reabilitas

Variabel Content Marketing(X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.330	.381*	.188	.395*	.345	.533**	.528**	.414*	.431*	.341	.464**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.075	.038	.319	.031	.062	.002	.003	.023	.017	.065	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.330	1	.270	.588**	.319	.261	.247	.383*	.648**	.668**	-.013	.356	.607**
	Sig. (2-tailed)	.075		.149	.001	.086	.163	.188	.037	.000	.000	.945	.054	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.381*	.270	1	.384*	.287	.543**	.498**	.417*	.356	.381*	.514**	.663**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.038	.149		.036	.125	.002	.005	.022	.054	.038	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.188	.588**	.384*	1	.307	.318	.307	.405*	.343	.659**	.219	.543**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.319	.001	.036		.098	.087	.098	.026	.064	.000	.244	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.395*	.319	.287	.307	1	.441*	.411*	.520**	.535**	.671**	.204	.075	.644**
	Sig. (2-tailed)	.031	.086	.125	.098		.015	.024	.003	.002	.000	.279	.693	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.345	.261	.543**	.318	.441*	1	.508**	.705**	.425*	.424*	.512**	.463**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.062	.163	.002	.087	.015		.004	.000	.019	.020	.004	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1.7	Pearson Correlation	.533**	.247	.498**	.307	.411*	.508**	1	.719**	.391*	.256	.398*	.569**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.002	.188	.005	.098	.024	.004		.000	.033	.172	.029	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.528**	.383*	.417*	.405*	.520**	.705**	.719**	1	.463**	.451*	.410*	.417*	.794**
	Sig. (2-tailed)	.003	.037	.022	.026	.003	.000	.000		.010	.012	.024	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.414*	.648**	.356	.343	.535**	.425*	.391*	.463**	1	.584**	.223	.184	.677**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.054	.064	.002	.019	.033	.010		.001	.236	.331	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.431*	.668**	.381*	.659**	.671**	.424*	.256	.451*	.584**	1	.265	.298	.742**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.038	.000	.000	.020	.172	.012	.001		.157	.110	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.341	-.013	.514**	.219	.204	.512**	.398*	.410*	.223	.265	1	.514**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.065	.945	.004	.244	.279	.004	.029	.024	.236	.157		.004	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.464**	.356	.663**	.543**	.075	.463**	.569**	.417*	.184	.298	.514**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.010	.054	.000	.002	.693	.010	.001	.022	.331	.110	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.656**	.607**	.695**	.639**	.644**	.732**	.726**	.794**	.677**	.742**	.567**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Variabel E-WoM (Electronic Word Of Mouth) (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.676**	.401*	.395*	.581**	.487**	.527**	.327	.352	.283	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.028	.031	.001	.006	.003	.078	.056	.130	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.676**	1	.452*	.411*	.472**	.390*	.480**	.510**	.201	.171	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.024	.008	.033	.007	.004	.288	.367	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.401*	.452*	1	.134	.122	.328	.527**	.256	-.060	.005	.500**
	Sig. (2-tailed)	.028	.012		.482	.520	.077	.003	.172	.755	.981	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.395*	.411*	.134	1	.409*	.228	.324	.298	.197	.059	.531**
	Sig. (2-tailed)	.031	.024	.482		.025	.226	.081	.110	.296	.755	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.581**	.472**	.122	.409*	1	.276	.244	.349	.168	.370*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.520	.025		.140	.194	.059	.374	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.487**	.390*	.328	.228	.276	1	.469**	.181	.428*	.290	.647**
	Sig. (2-tailed)	.006	.033	.077	.226	.140		.009	.338	.018	.120	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.527**	.480**	.527**	.324	.244	.469**	1	.510**	.064	.240	.696**
	Sig. (2-tailed)	.003	.007	.003	.081	.194	.009		.004	.737	.201	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.327	.510**	.256	.298	.349	.181	.510**	1	.157	.542**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.078	.004	.172	.110	.059	.338	.004		.409	.002	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.352	.201	-.060	.197	.168	.428*	.064	.157	1	.443*	.483**
	Sig. (2-tailed)	.056	.288	.755	.296	.374	.018	.737	.409		.014	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.283	.171	.005	.059	.370*	.290	.240	.542**	.443*	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.130	.367	.981	.755	.044	.120	.201	.002	.014		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.799**	.755**	.500**	.531**	.632**	.647**	.696**	.667**	.483**	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.003	.000	.000	.000	.000	.007	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.238	.501**	.584**	.508**	.717**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.206	.005	.001	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.238	1	.585**	.247	.579**	.303	.666**
	Sig. (2-tailed)	.206		.001	.188	.001	.104	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.501**	.585**	1	.583**	.559**	.543**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001		.001	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.584**	.247	.583**	1	.646**	.668**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.001	.188	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.508**	.579**	.559**	.646**	1	.539**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.001	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.717**	.303	.543**	.668**	.539**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.104	.002	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.744**	.666**	.826**	.784**	.829**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Uji Reabilitas

Variabel Content Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	12

Variabel E-WoM (Electronic Word Of Mouth) (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	10

Variebel Keputusan Pembelian(Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	6

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
X1	.089	30	.200*	.961	30	.331
X2	.117	30	.200*	.958	30	.273
Y	.125	30	.200*	.936	30	.071

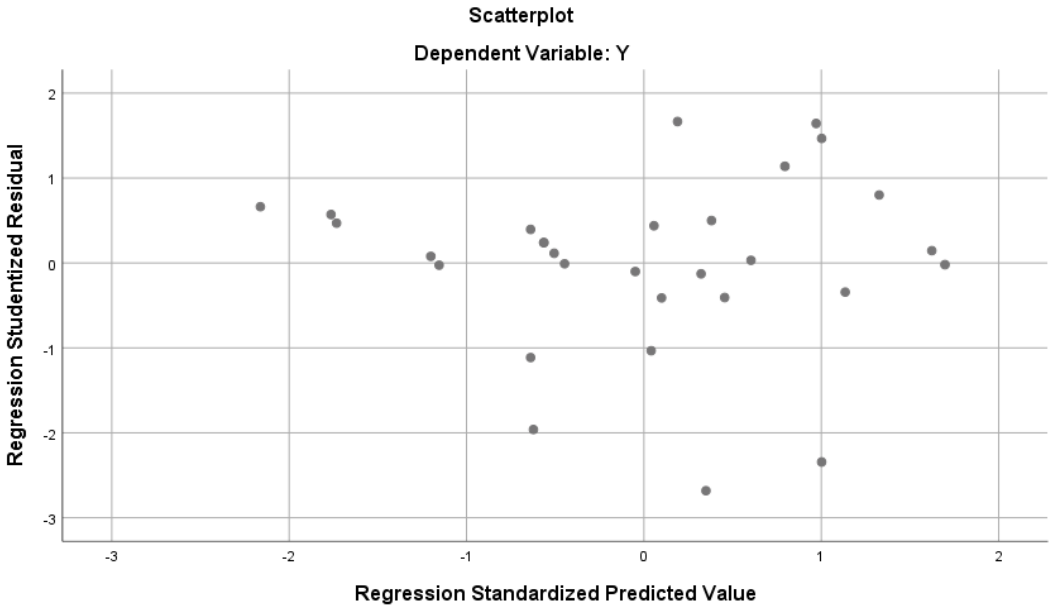
2. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.172	1.980		-1.097	.282		
	X1	.372	.076	.662	4.931	.000	.370	2.705

	X2	.208	.098	.286	2.133	.042	.370	2.705

3. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.172	1.980		-1.097	.282
	X1	.372	.076	.662	4.931	.000
	X2	.208	.098	.286	2.133	.042

1. Uji Parsial Hipotesis(Uji T)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-2.172	1.980		-1.097	.282
X1	.372	.076	.662	4.931	.000
X2	.208	.098	.286	2.133	.042

2. Uji Simultan Hipotesis(Uji F)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	227.936	2	113.968	61.628	.000[b]
Residual	49.931	27	1.849		
Total	277.867	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 7 Analisis Koefisiensi Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906[a]	.820	.807	1.360

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Observasi penelitian





Gambar 2. Wawancara dan penyerahan surat izin penelitian



Gambar 3. Pengisian kuesioner konsumen toko kue bebs cake



Gambar 4. Kue Tradisional Toko Kue Bebs Cake



Gambar 5. Kue Modern Toko Kue Bebs Cake





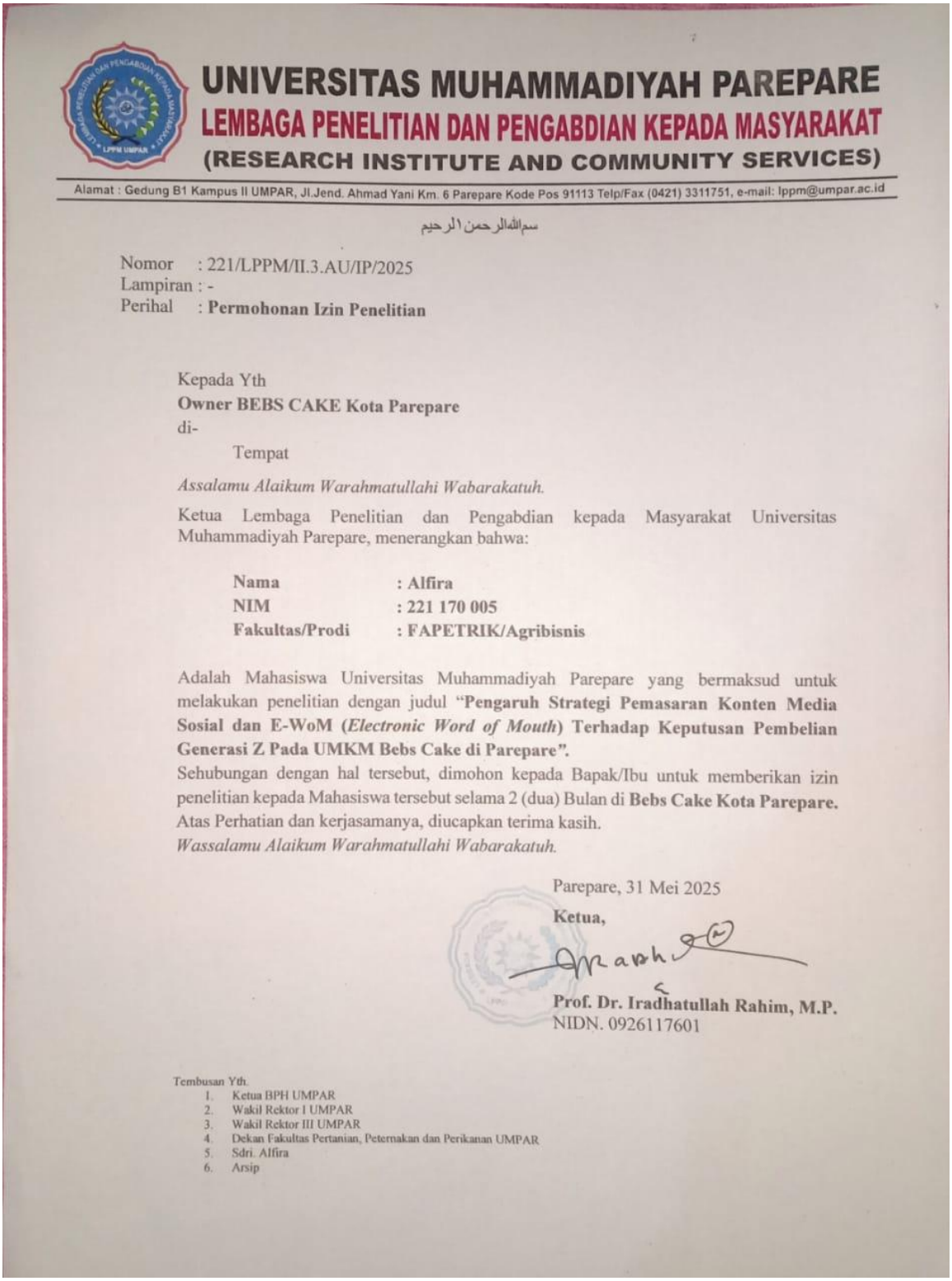


Gambar 6. Produk Toko Kue Bebs Cake



Gambar 7. Lokasi Penelitian

Lampiran 9 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PAREPARE
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
(RESEARCH INSTITUTE AND COMMUNITY SERVICES)

Alamat : Gedung B1 Kampus II UMPAR, Jl.Jend. Ahmad Yani Km. 6 Parepare Kode Pos 91113 Telp/Fax (0421) 3311751, e-mail: lppm@umpar.ac.id

بسم الله الرحمن الرحيم

Nomor : 221/LPPM/II.3.AU/IP/2025
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth
Owner BEBS CAKE Kota Parepare
di-
Tempat

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Parepare, menerangkan bahwa:

Nama	**: Alfira**
NIM	**: 221 170 005**
Fakultas/Prodi	**: FAPETRIK/Agribisnis**

Adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Parepare yang bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Media Sosial dan E-WoM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada UMKM Bebs Cake di Parepare".**
Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin penelitian kepada Mahasiswa tersebut selama 2 (dua) Bulan di **Bebs Cake Kota Parepare.**
Atas Perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.
Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Parepare, 31 Mei 2025
Ketua,

Prof. Dr. Iradhatullah Rahim, M.P.
NIDN. 0926117601

Tembusan Yth.
1. Ketua BPH UMPAR
2. Wakil Rektor I UMPAR
3. Wakil Rektor III UMPAR
4. Dekan Fakultas Pertanian, Peternakan dan Perikanan UMPAR
5. Sdri. Alfira
6. Arsip

Lampiran 10 . Surat Telah Menyelesaikan Penelitian

PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE

KECAMATAN SOREANG

Jalan Laupe No. 163 Parepare, Kode Pos 91131

Email : soreangkecamatan@gmail.com, Website : soreang.pareparekota.go.id

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 873.3/ 37 /KCS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: **AWALUDDIN, S. Pd**
Nip	: 19791226 201001 1 014
Jabatan	: Camat Soreang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswi yang tersebut di bawah ini :

Nama	: **ALFIRA**
Universitas/Lembaga	: Universitas Muhammadiyah Parepare
Jurusan	: Fapetrik / Agribisnis
Alamat	: Lambalumama, Kec. Lembang Kab. Pinrang

Telah selesai melakukan penelitian di **BEBS CAKE KOTA PAREPARE** selama 2 bulan, terhitung mulai tanggal 02 Juni 2025 s.d 02 Agustus 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi/Tesis Penelitian yang berjudul : **"PENGARUH STRATEGI PEMASARAN KONTEN MEDIA SOSIAL DAN E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA UMKM BEBS CAKE DI PAREPARE"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Parepare, 24 Juli 2025

CAMAT SOREANG

AWALUDDIN, S. Pd

Pembina Tk. I, III/d

NIP. 19791226 201001 1 014

Tembusan :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Parepare di Parepare;
2. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare;
3. Arsip.

turnitin Page 1 of 60 - Cover Page Submission ID trn:oid:::1:3312688659

ALFIRA ALFIRA

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN KONTEN MEDIA SOSIAL DAN E-WoM (Electronic Word Of Mouth) TERHADAP KEPUTUS...

AGRIBISNIS 2025

FAPETRIK

Universitas Muhammadiyah Pare-Pare

Document Details

Submission ID
trn:oid:::1:3312688659

Submission Date
Aug 13, 2025, 11:59 AM GMT+7

Download Date
Aug 13, 2025, 12:03 PM GMT+7

File Name
221170005_Alfira_Agribisnis.docx

File Size
1.4 MB

54 Pages

9,636 Words

72,357 Characters

turnitin Page 1 of 60 - Cover Page Submission ID trn:oid:::1:3312688659

16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

9% Internet sources
9% Publications
9% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

RIWAYAT HIDUP



Alfira (221170005), lahir di Lambalumama yang terletak di Kecematan Lembang, Kabupaten Pinrang, Provensi Sulawesi Selatan, pada tanggal 26 April 2003. Penulis anak keduabelas dari duabelas bersaudara, dari pasangan bapak Alm Sunuri dan Almh Puasa. Penulis memulai pendidikan dasar di Sekolah Dasar 225 Lambalumama pada tahun 2010-2016. Setelah lulus dari SD, penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP 1 Lembang pada tahun 2016-2019. Setelah menyelasaikan sekolah menengah pertama, penulis melanjutkan pendidikan di SMA 8 Pinrang pada tahun 2019-2021. Pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Parepare dengan memilih Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan, dan Perikanan. Penulis Menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada tuhun 2025 dengan judul skripsi " Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Media Sosial Dan E-WoM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Kasus Bebs Cake Di Kota Parepare).