



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Sugiyono (2014, p. 8) memaparkan penelitian kuantitatif merupakan metode yang berdasar pada filsafat positivisme serta digunakan untuk dasar dalam meneliti populasi dan sampel, pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian, dan analisis data secara statistik bertujuan menguji hipotesis yang telah disusun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan berdasar pada data dan digunakan untuk men-generalisasi populasi yang telah ditentukan.

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode statistik dan akan menghasilkan jawaban terhadap hipotesis dalam penelitian. Sifat penelitian ini adalah eksplanatif untuk melihat hubungan dan *brand image* yang memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*. Penelitian dengan sifat eksplanatif digunakan untuk menjelaskan alasan dari suatu kejadian untuk memberikan bukti adanya hubungan yang mempengaruhi sebab dan akibat. Diharapkan hasil penelitian dapat menemukan keterkaitan antara dua atau lebih variabel (Prasetyo & Jannah, 2010, pp. 41-44).

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada data yang terkumpul. Nantinya data tersebut akan dihitung secara statistik dan menjadi hasil dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *brand image* dapat memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*, maka pendekatan kuantitatif dengan sifat eksplanatif dapat membantu penelitian untuk sampai pada hasil penelitian yang akan didapatkan nanti.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* sebagai bentuk pengumpulan data yang

nantinya akan dianalisis menggunakan metode statistik. Kriyantono (2014, p. 59), metode survei merupakan metode riset menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data serta informasi dari responden terpilih sebagai perwakilan populasi dalam penelitian dan pemilihan dilakukan melalui teknik *sampling*.

Penelitian ini ditujukan kepada *followers* dari akun Instagram Camille Beauty dengan nama akun @camille.beauty. Oleh karena itu, metode ini dipilih dan digunakan untuk menemukan jawaban apakah terdapat pengaruh *content marketing* yang dibuat melalui akun Instagram @camille.beauty terhadap *purchase intention* produk-produk *brand* Camille Beauty melalui *brand image*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra (2012, p. 337) target populasi harus dapat menjabarkan permasalahan yang ada dalam penelitian menjadi bentuk pernyataan tentang siapa terlibat dan tidak terlibat menjadi sampel untuk penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *brand image* memediasi pengaruh *content marketing* Instagram Camille Beauty terhadap *purchase intention* Camille Beauty, sehingga populasi dalam penelitian adalah pengikut akun Instagram @camille.beauty yang memiliki jumlah sebanyak 616.000 orang (per Februari 2022).

Jumlah *followers* akun Instagram @camille.beauty tersebut akan dipilih sebagai populasi dalam penelitian ini karena *followers* tentunya akan terpapar langsung oleh konten-konten yang diunggah baik melalui *feeds*, Instagram *story*, dan *highlights*.

3.3.2 Sampel

Penentuan populasi berlanjut untuk pemilihan sampel melalui teknik *sampling* bertujuan agar menemukan jumlah subjek yang akan diteliti. *Non-probability*

adalah metode yang digunakan dalam penelitian, artinya tidak memberikan peluang sama bagi objek maupun subjek yang akan diteliti.

Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, artinya pengambilan sampel dilakukan secara sengaja untuk memilih objek atau subjek. Menurut Kriyantono (2014, p. 154) teknik ini dilakukan melalui kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Populasi yang telah ditentukan adalah pengikut akun Instagram @camille.beauty. Maka dari itu kriteria sampel penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Merupakan pengikut akun Instagram @camille.beauty
2. Pernah memberikan komentar pada *post feed* Instagram @camille.beauty
3. Pernah menggunakan produk Camille Beauty
4. Jenis kelamin perempuan

Tabel 3.1 Ukuran Sampel dalam Riset Studi Pemasaran

<i>Usual Sample Sizes Used in Marketing Research Studies</i>		
<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification</i>	500	1,000 - 2500 <i>research (e.g market potential)</i>
<i>Problem-solving research</i>	200	300 - 500
<i>Products tests</i>	200	300 - 500
<i>Test marketing studies</i>	200	300 - 500
<i>TV, radio, print, or online advertising</i>	150	200 - 300 <i>(per advertisement tested)</i>
<i>Test-market audits</i>	10 <i>stores</i>	10 - 20 <i>stores</i>
<i>Focus groups</i>	6 <i>groups</i>	6 - 12 <i>groups</i>

Sumber: Malhotra et al., 2017, p. 418

Pengukuran sampel diambil berdasarkan jumlah rata-rata sampel dalam *test marketing studies*. Menurut Malhotra et al., (2017, p. 418) jumlah sampel yang didapatkan didasarkan pada pengalaman serta digunakan dalam penelitian yang menggunakan teknik *non-probability sampling*. Dikarenakan penelitian ini masuk ke dalam tipe untuk *test marketing study*, sehingga ditetapkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 300 responden,

3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam memudahkan pengukuran instrumen yaitu dengan cara membuat tabel operasionalisasi variabel yang berisi pernyataan penelitian disesuaikan dengan indikator disetiap variabel:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Content Marketing (Kingsnorth, 2016) (X)	<i>Credible</i>	Dipercaya	Konten Instagram @camille.beauty membagikan informasi mengenai produk Camille Beauty yang dapat dipercaya.	Likert 1-4
		Relevan	Konten Instagram @camille.beauty membagikan informasi yang relevan dengan produk Camille Beauty.	Likert 1-4
	<i>Shareable</i>	Mudah dibagikan	Terdapat konten video tutorial penggunaan produk Camille Beauty pada Instagram @camille.beauty yang mudah dibagikan.	Likert 1-4
		Bermanfaat	Konten Instagram @camille.beauty membagikan informasi yang bermanfaat seperti testimoni konsumen.	Likert 1-4
	<i>Useful for fun</i>	Konten berguna bagi audiens	Akun Instagram @camille.beauty memberi informasi mengenai kandungan produk yang berguna bagi audiens.	Likert 1-4
		Konten menyenangkan audiens	Akun Instagram @camille.beauty menyajikan konten <i>mini games</i> yang melibatkan partisipasi audiens.	Likert 1-4
			Konten <i>mini games</i> pada Instagram @camille.beauty menghibur audiens.	Likert 1-4
	<i>Interesting</i>	Menarik	Konten akun Instagram @camille.beauty menampilkan visual yang menarik.	Likert 1-4
			<i>Feeds</i> akun Instagram @camille.beauty menampilkan <i>tone</i> yang menarik.	Likert 1-4
		Layak untuk diperhatikan	Instagram @camille.beauty memberikan konten-konten yang kreatif.	Likert 1-4
	<i>Relevant</i>	Berkaitan dengan audiens	Konten Instagram @camille.beauty berisi informasi mengenai produk sesuai dengan yang dibutuhkan audiens.	Likert 1-4

	<i>Different</i>	Pembuatan konten yang unik	Konten Instagram @camille.beauty menyajikan informasi mengenai produk dengan cara yang berbeda.	Likert 1-4
	<i>On Brand</i>	Berhubungan dengan <i>brand</i>	Konten Instagram @camille.beauty mengandung logo Camille Beauty.	Likert 1-4
			Konten Instagram @camille.beauty mengandung unsur desain yang sesuai dengan <i>brand</i> Camille Beauty.	Likert 1-4

Brand Image Li, Wang, dan Cai (2011) dalam Ambarwati et al., (2015)	<i>Corporate Image</i>	Persepsi tentang <i>brand</i> .	Camille Beauty merupakan <i>brand</i> kecantikan yang menjual produk-produk berkualitas.	Likert 1-4
			Produk Camille Beauty menggunakan bahan-bahan yang aman untuk digunakan.	Likert 1-4
	<i>Product Image</i>	Pandangan target audiens mengenai produk	Camille Beauty memiliki produk-produk yang bermanfaat dalam mengatasi permasalahan kulit tubuh.	Likert 1-4
			Produk Camille Beauty memiliki sertifikasi BPOM.	Likert 1-4
	<i>User Image</i>	Pandangan target audiens mengenai pengguna produk	Produk Camille Beauty bermanfaat bagi kesehatan kulit tubuh konsumen.	Likert 1-4
			Konsumen produk Camille Beauty adalah orang-orang yang menjadikan produk sebagai preferensi utama dalam merawat kulit tubuh.	Likert 1-4

Purchase Intention Ferdinand (2014) (Y)	Minat preferensial	Menjadikan produk sebagai preferensi utama	Saya menjadikan produk Camille Beauty sebagai produk kecantikan yang unggul dalam memperbaiki permasalahan kulit tubuh.	Likert 1-4
			Saya akan tetap memilih produk Camille Beauty untuk membantu permasalahan kulit tubuh yang saya alami.	Likert 1-4
	Minat Transaksional	Kecenderungan target audiens untuk membeli produk	Saya tertarik untuk membeli produk-produk dari <i>brand</i> Camille Beauty.	Likert 1-4
			Saya seringkali ingin mencoba produk-produk Camille Beauty yang dipasarkan.	Likert 1-4
	Minat Eksploratif	Pencarian informasi lebih mengenai produk	Saya cenderung merasa ingin tahu lebih terhadap manfaat produk-produk Camille Beauty.	Likert 1-4

			Saya seringkali mencari informasi lebih tentang manfaat produk dari Camille Beauty melalui konten-konten yang diunggah oleh akun Instagram @camille.beauty.	Likert 1-4
	Minat Referensial	Mereferensikan produk-produk kepada orang lain	Saya akan mereferensikan produk-produk Camille Beauty kepada keluarga, teman, dan kerabat.	Likert 1-4

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Sumber primer dalam penelitian adalah data yang cara pemberian diberikan langsung kepada pengumpul data. Pengumpulan data di penelitian kuantitatif bisa dilakukan melalui kuesioner, observasi, wawancara atau gabungan dari ketiga teknik tersebut (Sugiyono, 2013, p. 137). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data dari sumber pertama.

3.5.2 Data Sekunder

Sudaryono (2019, p. 229) menjelaskan bahwa data sekunder ini umumnya digunakan sebagai penunjang dari data primer yang telah digunakan. Selain menggunakan kuesioner, peneliti juga menggunakan data untuk membantu pembuatan penelitian ini yaitu penelitian kepustakaan yang merupakan hasil perolehan dari membaca buku referensi, jurnal, laporan penelitian, artikel *online*, dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Skala *Likert* adalah alat ukur untuk melakukan pengukuran sikap, pendapat individu atau kelompok mengenai suatu kejadian dan persepsi (Sugiyono, 2013, p. 93). Pengukuran skala *Likert* dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 3.3 Skala *Likert*

Skala	Skor Bobot
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terlebih dahulu terhadap kelayakan data. Tujuan uji validitas untuk mengetahui serta membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan yang berada dalam kuesioner dapat diukur dan dikatakan valid. Valid atau tidaknya kuesioner dilakukan melalui uji validitas, kuesioner dikatakan valid jika pernyataan di dalamnya dapat menerangkan sesuatu untuk diukur nantinya (Ghozali, 2018, p. 51).

Sebelum dilakukannya analisis data, penelitian ini terlebih dahulu melakukan *pre-test* kepada 30 responden dan kemudian diuji validitasnya menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25 dengan nilai signifikansi sebesar 5% (0,05). Penghitungan uji validitas dilakukan melalui nilai korelasi diantara data dan setiap butir pernyataan. Setiap butir pernyataan dalam penelitian ini dapat dianggap valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Rumus $r_{tabel} = df = n-2$ yang berarti $30 - 2 = 28$, dengan nilai signifikansi 5% maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361. Berikut adalah hasil uji validitas dari setiap dimensi yang berada pada variabel *content marketing*, *brand image*, dan *purchase intention*.

Tabel 3 4 Uji Validitas Variabel X

Variabel	Dimensi	Nomor Item	r hitung	r table	sig.	Kesimpulan
<i>Content Marketing</i>	<i>Credible</i>	X1	0,550	0,361	0,002	VALID
		X2	0,732		0,000	VALID
	<i>Shareable</i>	X3	0,699		0,000	VALID
		X4	0,780		0,000	VALID
	<i>Useful for fun</i>	X5	0,790		0,000	VALID
		X6	0,624		0,000	VALID

	X7	0,760	0,000	VALID
<i>Interesting</i>	X8	0,722	0,000	VALID
	X9	0,659	0,000	VALID
	X10	0,770	0,000	VALID
	X11	0,552	0,002	VALID
<i>Different</i>	X12	0,548	0,002	VALID
<i>On Brand</i>	X13	0,533	0,002	VALID
	X14	0,721	0,000	VALID

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 3.4 dapat disimpulkan apabila r hitung yang diperoleh lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,361$) dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka seluruh butir pernyataan dapat dikatakan layak dan valid. Hasil uji validitas pada variabel X yang berjumlah 14 butir dianggap valid dan layak untuk disebarakan kepada responden.

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Z

Variabel	Dimensi	Nomor Item	r hitung	r table	sig.	Kesimpulan
Brand Image	<i>Corporate Image</i>	Z1	0,829	0,361	0,000	VALID
		Z2	0,894		0,000	VALID
	<i>Product Image</i>	Z3	0,867		0,000	VALID
		Z4	0,614		0,000	VALID
	<i>User Image</i>	Z5	0,896		0,000	VALID
		Z6	0,830		0,000	VALID

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 3.5 dapat disimpulkan apabila r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,361$) dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka seluruh butir pernyataan dapat dikatakan layak dan valid. Hasil uji validitas pada variabel Z yang berjumlah 6 butir dianggap valid dan layak untuk disebarakan kepada responden.

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Dimensi	Nomor Item	r hitung	r table	sig.	Kesimpulan
<i>Purchase Intention</i>	Minat Eksploratif	Y1	0,708	0,361	0,000	VALID
		Y2	0,806		0,000	VALID
	Minat Preferensial	Y3	0,625		0,000	VALID
		Y4	0,781		0,000	VALID
	Minat Referensial	Y5	0,686		0,000	VALID
	Minat Transaksional	Y6	0,743		0,000	VALID
		Y7	0,710		0,000	VALID

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 3.6 dapat disimpulkan apabila r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,361$) dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka seluruh butir pernyataan dapat dikatakan layak dan valid. Hasil uji validitas pada variabel Y yang berjumlah 7 butir dianggap valid dan layak untuk disebarkan kepada responden.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Dalam melakukan penelitian kuantitatif, reliabilitas diartikan sebagai sesuatu yang konsisten dan dapat diandalkan dalam melakukan penelitian (Sinambela, 2014, p. 166). Menurut Neuman (2014, p.141) tujuan dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk melihat apakah variabel yang digunakan memiliki sifat kredibel dan konsisten jika digunakan secara berulang.

Oleh karena itu, uji reliabilitas diperlukan dalam penelitian ini agar alat ukur yang digunakan sesuai dengan apa yang akan diukur sehingga hasilnya dapat dipercaya. Bahri dan Zamzam (2015, p. 36) memaparkan bahwa pengukuran uji reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α), yaitu suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki hasil *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$. Berikut adalah kriteria uji reliabilitas:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60 maka variabel dinyatakan reliabel
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) < 0,60 maka variabel dinyatakan tidak reliabel

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,905	14

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Pada tabel 3.7 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) untuk variabel *content marketing* (X) sebesar 0,905. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 ($0,905 > 0,6$) dan dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan pada variabel X dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel Z

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,903	6

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Pada tabel 3.8 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) untuk variabel *content marketing* (X) sebesar 0,903. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 ($0,903 > 0,6$) dan dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan pada variabel Z dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,844	7

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Pada tabel 3.9 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) untuk variabel *purchase intention* (Y) sebesar 0,844. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 ($0,844 > 0,6$) dan dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan pada variabel X dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif ditunjukkan untuk melihat nilai sebaran data dalam sebuah kelompok data ataupun variabel (Ghozali, 2016). Tujuan dilakukannya uji normalitas ini adalah untuk mengetahui apakah data yang digunakan terdistribusi secara normal atau tidak. Data yang tidak terdistribusi secara normal, maka tidak bisa dilanjutkan pada tahap uji selanjutnya. Penelitian ini menggunakan grafik histogram dan *One-Sample Kolmogorov Smirnov* untuk membuktikan bahwa data-data yang digunakan terdistribusi secara normal atau tidak.

3.7.2 Uji Linearitas

Sugiyono dan Susanto (2015, p. 323) memaparkan bahwa uji linearitas dipakai guna mencari tahu hubungan linear antara variabel terikat dan variabel bebas. Uji linearitas dalam penelitian dilihat melalui nilai signifikansi di *deviation of linearity* yang terdapat pada tabel ANOVA. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($> 0,05$) maka data dapat dikatakan tidak menyimpang dari linearitas.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018, p. 107), tujuan dilakukannya uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang digunakan akan ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF. Berikut adalah penjelasan pada uji multikolinearitas:

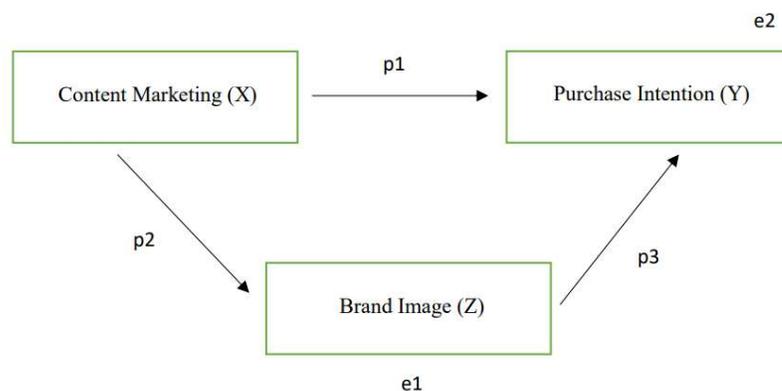
1. Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF < 10 , dan nilai *tolerance* $> 0,10$
2. Terjadi multikolinearitas jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,10$

3.7.3 Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut Robert (1993) dalam (Ghodang, 2020, p. 17) analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada model regresi berganda tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Dikarenakan penelitian ini menggunakan tiga variabel, maka digunakannya teknik analisis jalur untuk mencari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

Menurut Yudiaatmaja (2021) analisis jalur dilakukan untuk menganalisis apakah terdapat hubungan sebab akibat antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Variabel eksogen merupakan variabel yang ada penyebab eksplisit atau jika di dalam diagram tidak terdapat anak panah yang menuju ke arahnya dapat diartikan sebagai variabel independen, sedangkan variabel endogen adalah sebaliknya, yaitu variabel yang ada penyebab eksplisit dan terdapat anak panah yang mengarah kepadanya

Analisis jalur dilakukan pada satu variabel independen (X), *content marketing*, satu variabel *intervening* (Z), *brand image*, dan terakhir satu variabel dependen (Y), *purchase intention* dengan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur
Sumber: Olahan Peneliti, 2022

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dari gambar 3.2 diatas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y_{EC} = p_2 + e_1$$

$$Y_{PI} = p_1 + p_3 + e_2$$

Keterangan:

Y_{BI} : *Brand Image*

Y_{PI} : *Purchase Intention*

p_1 : Koefisien jalur *Content Marketing* dan *Purchase Intention*

p_2 : Koefisien jalur *Content Marketing* dan *Brand Image*

p_3 : Koefisien jalur *Brand Image* dan *Purchase Intention*

e_1 : Residual *Brand Image*

e_2 : Residual *Purchase Intention*

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Uji hipotesis merupakan dugaan sementara yang dilakukan dalam penelitian sebagai dasar jawaban dari rumusan masalah (Sugiyono, 2013). Berikut adalah hipotesis yang ditentukan dalam penelitian ini:

Tabel 3.10 Hipotesis

No	Hipotesis
1	<p>H_0: Tidak terdapat pengaruh <i>content marketing</i> akun Instagram @camille.beauty terhadap <i>purchase intention</i> Camille Beauty yang dimediasi oleh <i>brand image</i>.</p> <p>H_1: Terdapat pengaruh <i>content marketing</i> akun Instagram @camille.beauty terhadap <i>purchase intention</i> Camille Beauty yang dimediasi oleh <i>brand image</i>.</p>
2	<p>H_0: Tidak terdapat pengaruh <i>content marketing</i> akun Instagram @camille.beauty terhadap <i>brand image</i></p> <p>H_2: Terdapat pengaruh <i>content marketing</i> akun Instagram @camille.beauty terhadap <i>brand image</i></p>
3	<p>H_0: Tidak terdapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> <i>brand</i> Camille Beauty</p>

	H₃ : Terdapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention brand</i> Camille Beauty
4	H₀ : Tidak terdapat pengaruh <i>content marketing</i> akun Instagram @camille.beauty terhadap <i>purchase intention brand</i> Camille Beauty H₄ : Terdapat pengaruh <i>content marketing</i> akun Instagram @camille.beauty terhadap <i>purchase intention brand</i> Camille Beauty

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

