

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data survey awal minat beli.....	3
Tabel 1.2. Data survey awal <i>Content Marketing</i> .....	4
Tabel 1.3. Jadwal Penelitian.....	8
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1. Operasional Variabel <i>Content Marketing</i> ( X ) dan Minat beli (Y) .....	27
Tabel 3.2. Sekala Likert .....	32
Tabel 4. 1 Uraian Tugas Warung Kopi Lima Rasa Bandung.....	41
Tabel 4. 2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4. 3 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 4 Tanggapan Respondend Mengenai <i>Content</i> Warung Kopi Lima Rasa Bandung Dipahami Secara Tampilan Gambar .....	45
Tabel 4. 5 Tanggapan Respondend Mengenai <i>Content</i> Warung Kopi Lima Rasa Bandung Dipahami Audio Suara.....	47
Tabel 4. 6 Tanggapan Respondend Mengenai <i>Content</i> Warung Kopi Lima Rasa Bandung Dipahami Secara Emosi. ....	49
Tabel 4. 7 <i>Content</i> Warung Kopi Lima Rasa Bandung Berbeda Dibanding Akun Instagram Coffee Shop Lainnya.....	51
Tabel 4. 8 Warung Kopi Lima Rasa Bandung memiliki ciri khas tersendiri dalam membuat <i>Content</i> .....	53
Tabel 4. 9 <i>Content</i> Warung Kopi Lima Rasa Bandung Interaktif .....	55
Tabel 4. 10 Akun Warung Kopi Lima Rasa Bandung berinteraksi menggunakan bahasa yang tidak kaku.....	56
Tabel 4. 11 <i>Content</i> sesuai dengan karakter .....	58
Tabel 4. 12 <i>Content</i> Warung Kopi Lima Rasa Bandung mewakili kepribadian .....	60
Tabel 4. 13 Sudut pandang setiap konsumen dalam melihat <i>Content</i> berbeda .....	62

Tabel 4. 14 <i>Content</i> Warung Kopi Lima Rasa Bandung dapat dilihat dengan berbagai device .....	64
Tabel 4. 15 Sebagai konsmen memiliki kecenderungan (minat) untuk membeli produk dalam jangka pendek.....	67
Tabel 4. 16 16 Membeli produk Warung Kopi Lima Rasa Bandung karena hanya sebatas penasaran .....	69
Tabel 4. 17 Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang .....	71
Tabel 4. 18 Mau membagikan <i>Content</i> kepada teman .....	73
Tabel 4. 19 Kencenderungan (minat) untuk menempatkan produk sebagai pilihan utama.....	75
Tabel 4. 20 Selalu berminat membeli produk Warung Kopi Lima Rasa Bandung (N=60).....	77
Tabel 4. 21 Selalu mencari informasi mengenai produk Warung Kopi Lima Rasa Bandung .....	79
Tabel 4. 22 Selalu melihat dan membaca setiap postingan baru Warung Kopi Lima Rasa Bandung .....	81
Tabel 4. 23 Resume Jawaban Kuisisioner X ( <i>Content Marketing</i> ).....	83
Tabel 4. 24 Nilai Bobot Standar .....	84
Tabel 4. 25 Resume Jawaban Kuisisioner Variabel Y (Minat Beli) .....	86
Tabel 4. 26 Nilai Bobot Standar .....	87
Tabel 4. 27 Hasil Validitas Kuisisioner Variabel X ( <i>Content Marketing</i> ) .....	91
Tabel 4. 28 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Y (Minat Beli) .....	92
Tabel 4. 29 Interpretas Nilai r.....	94
Tabel 4. 30 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian.....	94
Tabel 4. 31 Koefisien.....	96