

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna *TikTok Noera Collagen Drink* di Jawa
Timur)

SKRIPSI



Oleh

YUAN LARA ATMA AGATHA

NIM: 200501110051

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna *TikTok Noera Collagen Drink* di Jawa Timur)

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



O l e h

YUAN LARA ATMA AGATHA

NIM: 200501110051

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna TikTok *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur)

SKRIPSI

Oleh

YUAN LARA ATMA AGATHA

200501110051

Telah disetujui 27 Desember 2023

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, SE., M.Sc

NIP 199403312020122005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna *TikTok Noera Collagen Drink* di Jawa Timur)

SKRIPSI

Oleh

YUAN LARA ATMA AGATHA
NIM : 200501110051

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 27 Desember 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

2 Anggota Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

3 Sekretaris Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuan Lara Atma Agatha
NIM : 200501110051
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna TikTok *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 14 Desember 2023

Hormat Saya,



Yuan Lara Atma Agatha
NIM. 200501110051

HALAMAN PENGESAHAN

Allah, terimakasih atas segala hadiah yang engkau berikan kepadaku, yang engkau mungkinkan kepadaku. Rasulullah yang selalu menjadi penguat dan motivatorku dalam berjuang dan tidak lelah dalam menimba ilmu.

Kepada KH. Badruddin Anwar Nur, Ibu Nyai Badiatus Sholihah, KH. Fathul Bari, SS., M.Ag, Ibu Nyai Latifah, dan seluruh bapak ibu guru dan asatidz serta asatidzah yang telah memberikan ilmunya kepada saya yang tanpanya saya tidak bisa hidup dan mengenal tuhan saya.

Kepada seluruh keluarga besar saya khususnya Papa Sutikno dan Mama Nurul Kholbiyah serta Adik Gandhi yang kasih dan sayangnya seluas samudera serta doa – doanya yang tidak pernah sirna dalam mengiringi setiap langkah saya. Persembahkan skripsi untuk semua dengan harapan semoga bisa membawakan manfaat dan keberkahan atas ilmu saya. Aamiin.

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Only you can change your life, nobody else can do it for you”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Tiktok *Noera Collagen Drink* Di Jawa Timur). Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya pembimbing dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Sebagai ungkapan terimakasih, skripsi ini dipersembahkan kepada orang tua tercinta Papa dan Mama yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do'a, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. *I love you more more more.*

7. Seluruh keluarga tercinta, adekku Gandhi Try Atmadja dan Eyang yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan, dan doa serta hiburan hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Silvi Zulia Latifah, Baiturrohman, Salsa Aulia selaku teman baik hingga detik ini. Terimakasih telah kebersamai, mendengarkan, dan memberikan dukungan serta hiburan selama ini, *still counting yachhh!*
9. Sahabat barbarians, oyo beneran, blitars, management almurtadlo, Rahma, Arin, Amel, Adel, Nainin selaku teman baik semasa perkuliahan. Terimakasih telah membuat kehidupan perkuliahan begitu cepat dan penuh kebahagiaan. Seluruh dukungan dan dorongan yang telah diberikan kepada penulis.
10. Sahabat Lintang Anggraini, Adesca Yonafee, Adhya Pramesthi, Aulia Putri Yasmin, Bani ASLY selaku teman sejak sekolah dasar hingga sekarang. Terimakasih meskipun selalu dipisahkan oleh jarak tidak membuat pertemanan menjadi jauh.
11. Kepada seseorang yang pernah bersama saya terimakasih untuk patah yang diberikan, dan sekarang bisa menjadi pengingat untuk saya sehingga dapat membuktikan secara elegant. Terimakasih telah mengisi cerita saya dan hal bahagiannya serta menjadi proses pendewasaan.
12. *Last but not least*, ya! Diri saya sendiri Yuan Lara Atma Agatha. Apresiasi sebesar besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus penulis tingkatkan lagi agar bisa lebih baik kedepannya. Untuk itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak manapun. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk siapapun yang membacanya.

Malang, 15 Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
مستخلص البحث	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Masalah.....	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
2.1 Penelitian Terdahulu	21
2.2 Kajian Teori	28
2.2.1 <i>Content Marketing</i>	28
2.2.2 <i>Brand Image</i>	33
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	37
2.3 Kerangka Konseptual	43
2.4 Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Jenis Penelitian.....	51
3.2 Lokasi Penelitian.....	51

3.3 Populasi dan Sampel	52
3.3.1 Populasi	52
3.3.2 Sampel.....	53
3.4 Teknik Pengambilan Sampling	54
3.5 Data dan Jenis Data.....	55
3.5.1 Data Primer	55
3.5.2 Data Sekunder	55
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6.1 Dokumentasi	56
3.6.2 Kuisisioner	56
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	56
3.7.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	58
3.7.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	60
3.7.3 Variabel Mediasi (<i>Intervening Variable</i>).....	60
3.8 Instrumen Penelitian.....	61
3.8.1 Skala Pengukuran.....	61
3.9 Analisis Data	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Hasil Penelitian	65
4.1.1 <i>Platform TikTok</i>	65
4.1.2 <i>Noera Collagen Drink</i>	67
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	69
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	70
4.2.2 Usia Responden.....	70
4.2.3 Pekerjaan Responden	71
4.2.4 Daerah Domisili Responden	72
4.3.1 Variabel <i>Content Marketing (X1)</i>	74
4.3.2 Variabel <i>Brand Image (X2)</i>	75
4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian	75
4.3.4 Variabel Minat Beli.....	76
4.4 Hasil Metode PLS	77
4.4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	77

4.4.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	82
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis	85
4.4.4 Hasil Pengujian Mediasi	88
4.4.5 Pembahasan.....	89
BAB V PENUTUP.....	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2. 3 Kerangka Konseptual	44
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	70
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	71
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	72
Tabel 4. 4 Daerah Domisili Responden	73
Tabel 4. 5 Kriteria Interpretasi Skor	73
Tabel 4. 6 Variabel <i>Content Marketing</i>	74
Tabel 4. 7 Variabel <i>Brand Image (X2)</i>	75
Tabel 4. 8 Variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4. 9 Variabel Minat Beli.....	76
Tabel 4. 10 Nilai <i>Outer Loading</i> Validitas Konvergen.....	79
Tabel 4. 11 <i>Cross Loading Discriminant Validity</i>	80
Tabel 4. 12 <i>Average Variance Extraced (AVE)</i>	81
Tabel 4. 13 Nilai <i>Composite</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	82
Tabel 4. 14 <i>R-Square</i>	82
Tabel 4. 15 <i>Path Coefficient</i>	83
Tabel 4. 16 Model FIT	84
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis	86
Tabel 4. 18 Hasil Uji Mediasi	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna <i>TikTok</i>	2
Gambar 1. 2 Penduduk Jawa Timur didominasi oleh <i>Milenial</i> dan <i>Generasi Z</i>	4
Gambar 1. 3 Media Sosial Yang Digunakan Gen Z.....	5
Gambar 1. 4 Data Rate Portal Usia Pengguna <i>TikTok</i>	6
Gambar 1. 5 <i>Top Brand</i> dengan Produk <i>Collagen</i>	8
Gambar 1. 6 Subkategori: <i>Collagen Drink</i>	9
Gambar 4. 1 <i>TikTok</i>	65
Gambar 4. 2 <i>Noera Collagen Drink</i>	65
Gambar 4. 3 <i>Noera Collagen Drink</i> di Platform <i>TikTok</i>	65
Gambar 4. 4 Data <i>HasTag</i> <i>Noera Collagen Drink</i> di Platform <i>TikTok</i>	65
Gambar 4. 5 Model Struktural	79
Gambar 4. 6 Hasil <i>Output Bootstrapping</i>	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti.....	118
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	119
Lampiran 3 Data Kuesioner	123
Lampiran 4 Hasil Uji <i>SmartPLS 4.0</i>	140
Lampiran 5 Lembar Bebas Plagiasi	144
Lampiran 6 Rekapitan Bimbingan	145

ABSTRAK

Yuan Lara Atma Agatha. 2023, SKRIPSI. Judul: Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna *TikTok Noera Collagen Drink* di Jawa Timur)

Pembimbing : Nur Laili Fikriah., M.Sc

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli

Minuman *collagen Noera* dipilih karena kebutuhan manusia akan kesehatan kulit, terutama di Indonesia dimana banyak orang seperti Korea yang ingin memiliki kulit yang sehat. Bisnis perawatan dan kecantikan seperti minuman kesehatan kulit berkembang pesat di pasaran. Perusahaan Skin Superstar menghadapi tantangan dan peluang untuk mempertahankan pangsa pasar yang sangat ketat. Bisnis dapat menggunakan berbagai pendekatan untuk mempromosikan barang dan jasa mereka untuk menarik perhatian atau minat pelanggan. Dalam hal ini, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain *content marketing* dan *brand image*. Dalam berbagai faktor, termasuk reputasi merek yang baik, dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen *Noera Collagen Drink*.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang dilakukan terhadap 210 Gen Z terbanyak lima kota di Jawa Timur. Secara spesifik, lokasi penelitian ini dilakukan pada wilayah kota di Jawa Timur yang terdiri atas Kota Surabaya, Kota Malang, Kota Madiun, Kota Mojokerto, dan Kota Pasuruan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui Google Form dan diolah dengan menggunakan perangkat lunak statistik Smart-PLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *content marketing* melalui minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* melalui minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pada konsumen *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur.

ABSTRACT

Yuan Lara Atma Agatha. 2023, SKRIPSI. Title: The Influence of Content Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions with Purchase Interest as a Mediating Variable (Case Study on TikTok Noera Collagen Drink Users in East Java)

Advisor : Nur Laili Fikriah., M.Sc

Keywords : Content Marketing, Brand Image, Purchase Decision, and Buying Interest

Noera collagen drink was chosen because of the human need for skin health, especially in Indonesia where many people like Koreans want to have healthy skin. The care and beauty business such as skin health drinks is growing rapidly in the market. Skin Superstar Company faces challenges and opportunities to maintain a very tight market share. Businesses can use various approaches to promote their goods and services to attract customer attention or interest. In this case, consumer purchasing decisions are influenced by several factors, including content marketing and brand image. In various factors, including good brand reputation, can affect customer buying interest. This study aims to examine the effect of content marketing and brand image on purchasing decisions through buying interest in Noera Collagen Drink consumers.

This research is a quantitative study with a descriptive approach conducted on 210 Gen Z most five cities in East Java. Specifically, the location of this research was conducted in the city area in East Java consisting of Surabaya City, Malang City, Madiun City, Mojokerto City, and Pasuruan City. Sampling in this study was conducted using a questionnaire distributed online via Google Form and processed using Smart-PLS 4.0 statistical software.

The results showed that content marketing has a significant effect on purchasing decisions, content marketing has a significant effect on buying interest, brand image has a significant effect on purchasing decisions, brand image has a significant effect on buying interest, buying interest has a significant effect on purchasing decisions, content marketing through buying interest has a significant effect on purchasing decisions, brand image through buying interest has a significant effect on purchasing decisions, on Noera Collagen Drink consumers in East Java.

مستخلص البحث

يونان، لارا أتما أغانا. 2023. البحث الجامعي. العنوان : تأثير تسويق المحتوى وصورة العلامة التجارية على قرارات الشراء مع الاهتمام بالشراء كمتغير وسيط (دراسة حالة لمستخدمي TikTok موقع *Noera Collagen Drink* في جاوة الشرقية).

المشرفة : نور ليلي فكريا الماجستير.

الكلمات الأساسية: تسويق المحتوى، وصورة الماركة التجارية، وقرار الشراء، الاهتمام بالشراء

تم اختيار مشروب Noera الكولاجين بسبب احتياجات الإنسان لصحة الجلد، خاصة في إندونيسيا حيث يرغب الكثير من الناس أن يتشبه بكوري في الحصول على بشرة صحية. تزدهر شركات العناية والجمال مثل مشروبات صحة البشرة في السوق. تواجه شركة Superstar Skin تحديات وفرصا لتبقي على حصة سوقية متينة في التنافس الشديد. يمكن للشركات استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب الترويجية لسلعها وخدماتها لجذب انتباه العملاء أو اهتمامهم. في هذه الحالة، يعود قرار شراء المستهلك إلى عدة عوامل لها تأثير، منها تسويق المحتوى وصورة الماركة التجارية. في مختلف العوامل، تعد سمعة الماركة التجارية الجيدة قد تؤثر على اهتمام العميل بالشراء. يهدف هذا البحث إلى فحص تأثير تسويق المحتوى وصورة العلامة التجارية على قرارات الشراء من خلال الاهتمام بالشراء لدى مستهلكي مشروب نورا الكولاجين. هذا البحث عبارة عن بحث كمي بنهج وصفي تم إجراؤه على 210 نفرا من جيل Z، وهي أكثر خمس مدن في جاوة الشرقية. على وجه التحديد ، تم إجراء موقع هذا البحث في خمس مدائن في محافظة جاوة الشرقية هي مدينة سورابايا ومدينة مالانج ومدينة ماديون ومدينة موجوكيرتو ومدينة باسوروان. تم أخذ العينات في هذا البحث من خلال توزيع الاستبيانة عبر الشبكة الإنترنت عبر نموذج Google ومعالجتها باستخدام برنامج Smart-PLS 4.0 الإحصائي. أظهرت النتائج أن تسويق المحتوى له تأثير كبير على قرارات الشراء، تسويق المحتوى له تأثير كبير على الاهتمام بالشراء، صورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على قرارات الشراء، صورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على الاهتمام بالشراء، الاهتمام بالشراء له تأثير كبير على قرارات الشراء، تسويق المحتوى من خلال الفائدة الشرائية له تأثير كبير

على قرارات الشراء، صورة العلامة التجارية من خلال الفائدة الشرائية لها تأثير كبير ضد قرارات الشراء، في
مستهلكي مشروبات Noera Collagen في جاوة الشرقية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

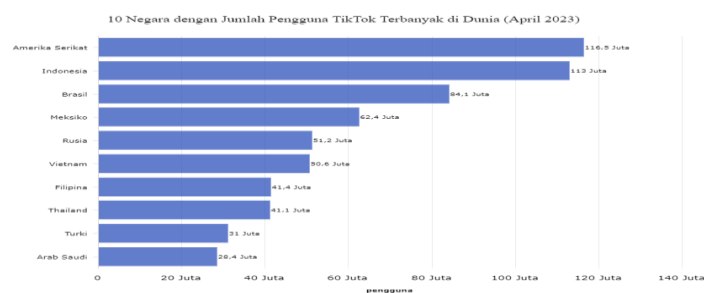
Pada era digital ini, kemajuan dalam teknologi, informasi, dan komunikasi telah mengubah bagaimana pemenuhan berbagai kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan (Kotler and Keller, 2022). Perusahaan dari skala kecil hingga besar harus mengikuti perkembangan operasionalnya. Fenomena tersebut terjadi pada industri *e-commerce* di seluruh dunia, terutama di Indonesia, dimana banyak merek *e-commerce* muncul dengan berbagai fitur dan kemudahan, menciptakan kompetisi di antara mereka (Irianto, 2020).

Dengan adanya *internet* membuat segala kebutuhan manusia menjadi lebih mudah di masa digital modern yang semakin berkembang ini (Maulidiyah, 2021). Banyak orang menghabiskan sebagian besar waktunya di perangkat yang terhubung ke *internet* karena perkembangan pesat teknologi informasi, sehingga menjadi komponen perkembangan bisnis dan pemasaran seiring berkembangnya *internet* (Maulidiyah, 2021). Saat ini, persaingan bisnis sangat ketat, dan perusahaan yang menjual barang atau jasa menjadi lebih bersaing karena kemajuan teknologi. Dalam dunia bisnis, *marketing* sangat penting karena merupakan bagian penting dari operasi bisnis untuk memasarkan dan mengoperasikan barang atau jasa. Adanya *internet*, orang mulai memahami pemasaran dalam konsep dan revolusi baru, seperti pemasaran bisnis *online*.

Survei APJII (2023) mencatat tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19% pada tahun 2023 atau setara dengan 215.626.156 jiwa dari total penduduk 275.773.901 jiwa. Hal ini memberi perusahaan kesempatan untuk melakukan pemasaran digital untuk memasarkan barang dan jasa mereka. Menurut Tranggono (2022), *digital marketing* adalah usaha komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan barang dan merek kepada *audiens* dengan menggunakan media digital atau internet sebagai perantaranya. Hal inilah yang membuat banyak pebisnis menggunakan *internet* dan *smartphone* sebagai media pemasaran untuk bisnis *online* mereka karena kedua *platform* ini memiliki kemampuan untuk menciptakan pangsa pasar yang luas serta peluang besar dalam iklan melalui *digital marketing*, salah satunya adalah *platform TikTok* (Maulidiyah, 2021).

Menurut penelitian Maulidiyah (2021) menjelaskan bahwa *TikTok* adalah sebuah aplikasi media sosial berbasis *internet* yang memungkinkan penggunanya membuat dan membagikan video pendek berdurasi 15 detik yang berisi konten komedi, menari, bernyanyi, atau aktivitas sehari-hari seperti makan, pertemuan, dan sebagainya. Selain itu, konten dapat disebarluaskan melalui aplikasi kepada publik.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok



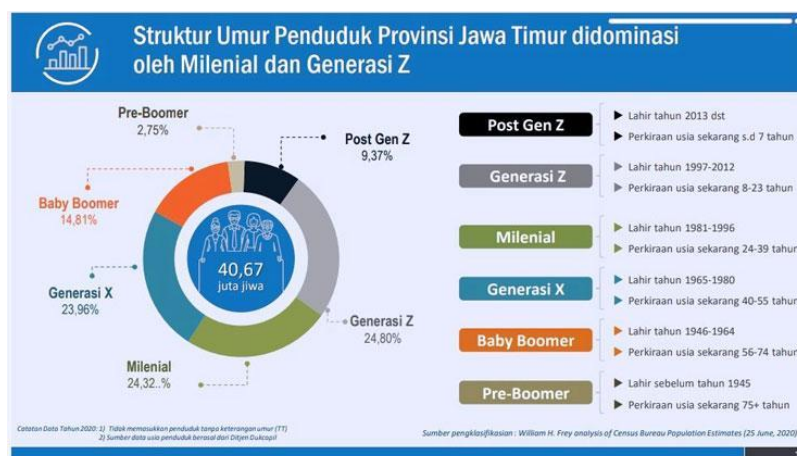
Sumber: katadata.com, 2020

Data di atas yang diambil dari *databoks* pada April 2023, ditunjukkan oleh Gambar 1.1, bahwa Indonesia memiliki pengguna *TikTok* terbanyak kedua di dunia, dengan 112 juta orang. Amerika Serikat memiliki pengguna *TikTok* terbanyak, dengan 116,5 juta, Brazil memiliki 84,1 juta, dan Meksiko memiliki pengguna *TikTok* terbanyak keempat. *TikTok* kini menjadi salah satu media promosi yang paling digemari. Banyak bisnis menggunakan *platform* ini untuk menawarkan barang atau jasa mereka. Bahkan merek terkenal di seluruh dunia menggunakan *platform* ini untuk menawarkan barang atau jasa mereka. Menggunakan *platform TikTok* untuk memasarkan produk akan lebih mudah dikarenakan video yang dibuat dapat *dishare* atau dibagikan dan mendorong banyak orang untuk membeli. *TikTok* juga sangat diminati oleh anak-anak, remaja, dan dewasa muda.

Kutipan yang ditulis dalam laman Forbes, menyatakan terdapat 60% bahkan lebih pengguna *TikTok* didominasi Generasi Z, mereka yang lahir setelah tahun 1997 hingga 2012 dimana saat ini berusia 8 sampai 23 tahun. Generasi Z merupakan salah satu generasi yang paling beragam, memiliki pendidikan tingkat tinggi, menguasai *digital*, dan ekspresif (Muliadi, 2020). Penggunaan media sosial dilakukan oleh semua generasi khususnya *TikTok*. Mengingat *TikTok* sangatlah disukai oleh pengguna *internet* Indonesia khususnya Generasi Z dan sangat populer di masyarakat, menjadi alasan menarik untuk dikaji dengan tujuan mengetahui kepuasan apa saja yang didapatkan oleh pengguna *TikTok* (Rachmawati, and Andjarwati, 2020).

Jawa Timur merilis hasil sensus penduduk yang diselenggarakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2020 tercatat Generasi *millenial* dan Generasi Z mendominasi proporsi penduduk di Jawa Timur.

Gambar 1. 2 Penduduk Jawa Timur didominasi oleh *Milenial* dan Generasi Z

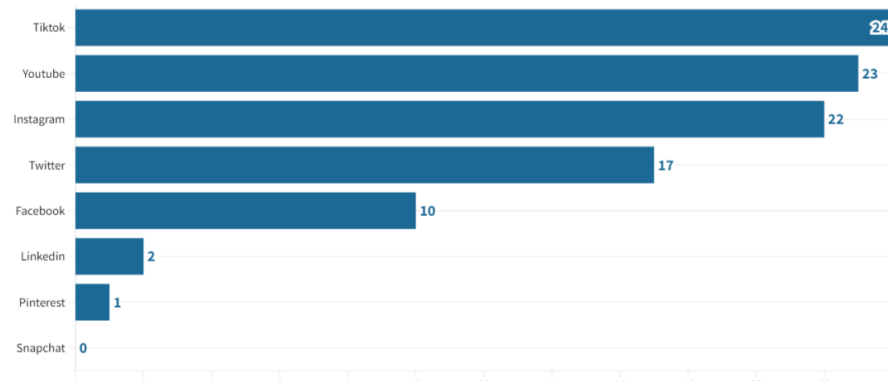


Sumber: William H. Frey analysis of Census Population Estimates 2020

Berdasarkan sensus penduduk 2020, Jawa Timur didominasi oleh Generasi Z dan *millenial*. Berikut beberapa fakta tentang jumlah Generasi Z dari 40,67 juta penduduk Jawa Timur, Generasi Z mencapai 24,80 persen, disusul oleh generasi milenial yang lahir dari tahun 1981-1996 sebesar 24,32%, dan generasi *millenial* yang lahir dari tahun 1960-1980 sebesar 23,96 persen. Di Jawa Timur, Kota Surabaya adalah kota dengan populasi Generasi Z terbanyak, dengan sekitar 2,87 juta orang. Kota-kota lain di Jawa Timur yang memiliki populasi Generasi Z yang besar adalah Malang, Mojokerto, Madiun, dan Pasuruan. Generasi kelahiran antara tahun 1997 dan 2012 dan berusia antara 8 dan 23 tahun merupakan generasi Z. Data ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan bagian penting dari populasi Jawa Timur dan memiliki potensi besar untuk mendapatkan pekerjaan di masa depan.

Gambar 1. 3 Media Sosial Yang Digunakan Gen Z

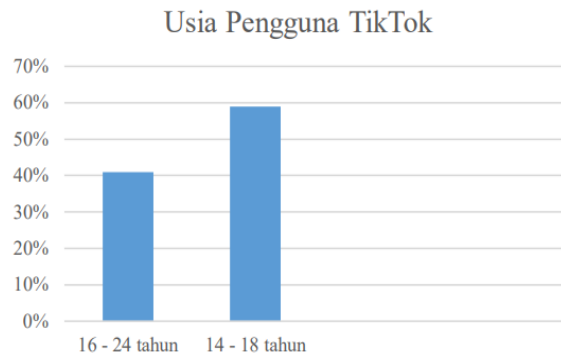
Media Sosial yang Digunakan Gen Z Sebagai Sumber Informasi
(2023)



Sumber: Jakpat 2022

TikTok akan menjadi media sosial Gen Z yang paling sering digunakan sebagai wadah untuk mendapatkan informasi pada tahun 2022. Dari adanya hasil survei Jakpat, 24% pemilik suara generasi kelahiran 1997 hingga 2012 sebagai pengguna *TikTok* untuk mencari informasi. Pada urutan kedua *YouTube* menjadi media sosial favorit Gen Z untuk mencari informasi, dengan 23% responden. Selanjutnya, 22% responden Gen Z menggunakan *Instagram* sebagai sumber informasi. Sebanyak 17% responden Gen Z lainnya menggunakan *Twitter* untuk mendapatkan informasi. Kemudian, proporsi Generasi Z yang menggunakan *Facebook* dan *LinkedIn* sebagai sumber informasi masing-masing sebesar 10% dan 2%. Sebanyak 1% responden Generasi Z menemukan informasi di *Pinterest*. Di sisi lain, tidak ada seorang pun di Generasi Z yang mengakses informasi melalui *Snapchat*.

Gambar 1. 4 Data Rate Portal Usia Pengguna *TikTok*



Sumber:duta.co,2020

Gambar 1.4 di atas menunjukkan bahwa 41% *millennial* (usia 16 hingga 24 tahun) menggunakan *TikTok*. Mereka merupakan target pasar yang sangat cocok dijadikan target penjualan hal ini dikarenakan keantusiasannya dalam mengamati dan mendengar isi penyampaian iklan yang bertebaran pada laman *tiktok*. Sebanyak 59% pengguna *TikTok* adalah remaja berusia 14–18 tahun, yang memiliki kecenderungan konsumtif yang berbeda dengan orang dewasa (Rasyid, 2020). *TikTok* sekarang digunakan untuk menyebarkan konten yang penuh informasi yang dibutuhkan pengguna, meskipun sebelumnya dilarang karena konten yang tidak pantas (Maulidiyah, 2021). Platform *TikTok* pada tahun 2020 menjadi terkenal dalam bidang *digital marketing*, hal ini terjadi karena banyak bisnis *online* yang tidak mau kalah dalam memasarkan barang mereka (Afizza, 2022).

Data menunjukkan bahwa *TikTok* menjadi salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia, dengan banyak pengguna yang menggunakan aplikasi untuk melakukan keputusan pembelian (Sudrajat, 2023). Banyak toko *online*

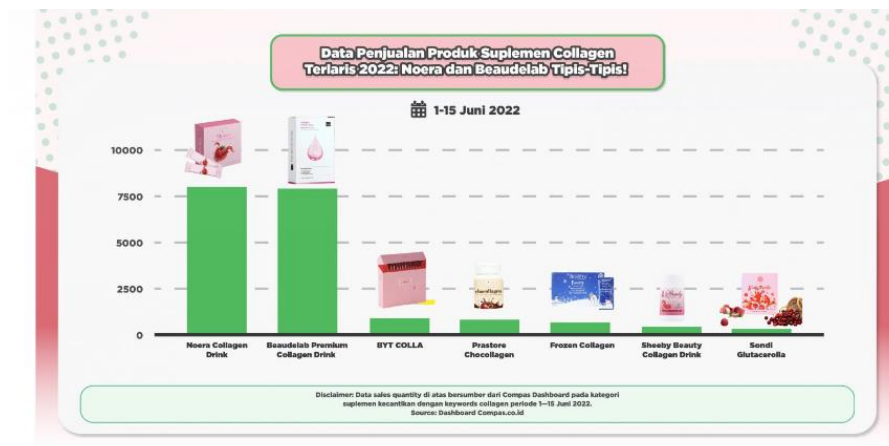
menggunakan konten kreatif dari *platform TikTok* untuk memasarkan barang mereka dan memperluas pangsa pasar mereka. Selain itu, jangan lupa untuk memberikan konten yang menarik sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Segala informasi yang mereka butuhkan terkait produk yang mereka inginkan sangat mudah di dapat dalam aplikasi *TikTok*. Namun, adanya peraturan baru yang merevisi Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 tahun 2020, Zulkifli Hasan sebagai Menteri Perdagangan menuturkan *platform social e-commerce* hanya boleh mempromosikan barang atau jasa, dilarang untuk membuka fasilitas transaksi alias jual dan beli bagi pengguna *TikTok*. Maka, mulai 4 Oktober 2023, *TikTok Shop* di Indonesia ditutup. Hal ini, *platform TikTok* hanya digunakan untuk melakukan promosi salah satunya melakukan promosi penjualan pada produk *Noera Collagen Drink*.

Noera Collagen Drink dikatakan dapat meningkatkan kesehatan kulit dan kecantikan. Manfaat *Noera Collagen Drink* mulai terlihat dalam 1 bulan. Setelah kulit yang bermasalah berkurang, menjadikan konsumen ingin mengonsumsinya agar manfaatnya terus berlanjut. Di bidang kesehatan sendiri, penelitian lebih lanjut harus dilakukan tentang minuman *collagen* dalam jangka panjang karena memiliki efek salah satunya yaitu meningkatkan kadar kalsium, dimana minuman *collagen* dapat meningkatkan kadar kalsium dalam tubuh. Selain itu, *Noera Collagen Drink* juga mengandung *salmon collagen*, *glutathione*, *vitamin C*, *vitamin E*, *birdnest extract*, *saffron extract*, dan *strawberry extract*

Tingginya pemasaran produk *collagen* yang tersedia di pasaran, terdapat berbagai merek dengan produk *collagen* terlaris di *e-commerce* pada tahun 2022

(Rukmana, 2022). Berikut adalah penjualan merek terkenal dengan produk *collagen* terlaris.

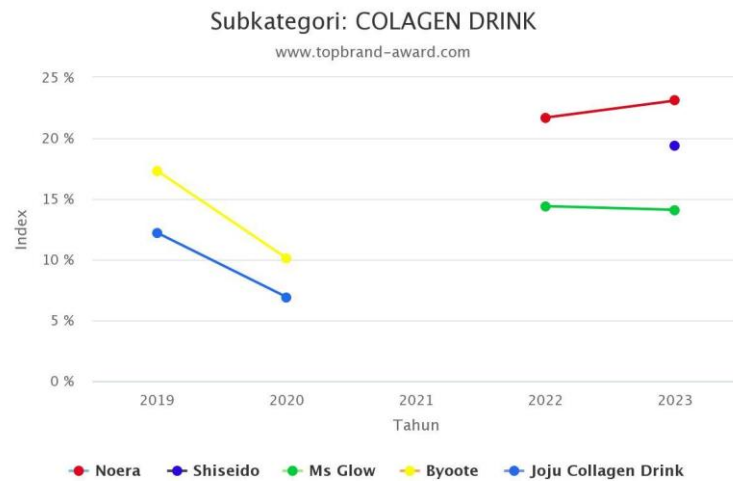
Gambar 1. 5 Top Brand dengan Produk Collagen



Sumber : Kompas.co.id, 2022

Gambar 1.5 *Top Brand* penjualan *collagen* 2022 menunjukkan bahwa *Noera* menjadi produk *collagen* terlaris dengan penjualan 15,2%, dengan penjualan 1000 *pieces* per bulan di *Shopee*. Data ini dikumpulkan dari penjualan *collagen* di toko *online* dan *offline*. *ELD Collagen Drink* berada di peringkat kedua dengan penjualan 11,6%, dan *Beade Lab* berada di peringkat ketiga dengan penjualan 7,6% (Sudrajat, 2023). Perusahaan *Skin Superstar* menghadapi tantangan dan peluang untuk mempertahankan pangsa pasar yang sangat ketat saat ini. Bisnis dapat menggunakan berbagai pendekatan untuk mempromosikan barang dan jasa mereka untuk menarik perhatian atau minat pelanggan. Keputusan konsumen tentang pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor (Sudrajat, 2023).

Gambar 1. 6 Subkategori: Collagen Drink



Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Noera	-	-	-	21.70	23.10
Shiseido	-	-	-	-	19.40
Ms Glow	-	-	-	14.40	14.10
Byoote	17.30	10.10	-	-	-
Joju Collagen Drink	12.20	6.90	-	-	-

Sumber: *Top Brand Award*, 2023

Setiap perancang produk berkomitmen untuk meningkatkan popularitas mereknya dalam pasar yang penuh persaingan. Mereka aktif menerapkan beragam strategi untuk memperbaiki reputasi perusahaan mereka. Salah satu elemen kunci yang mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan adalah pengakuan mereknya. Setiap tahun, penghargaan TOP Brand diberikan kepada berbagai merek yang dianggap terbaik. Tidak dapat disangkal bahwa merek yang meraih penghargaan TOP Brand adalah merek yang tidak hanya unggul dalam kualitas, tetapi juga telah membangun reputasi yang kuat di mata konsumen atau pelanggan (Marta *et al.*, 2018). Saat ini, pasar industri perawatan dan kecantikan mulai bersaing, salah satunya *Noera Collagen Drink*. Hal ini karena semakin banyak jenis minuman *collagen* yang dibuat di dalam negeri dan di luar negeri yang sudah tersebar di

Indonesia (Maulidiyah, 2021). Minuman *collagen* menjadi sangat populer di kalangan wanita, terutama karena dianggap memiliki potensi manfaat yang signifikan dalam merawat kulit dan mengatasi tanda-tanda penuaan. Wanita sering mencari cara untuk meningkatkan kecantikan kulit, dan minuman kolagen menonjol sebagai opsi menarik. *Collagen*, sebagai protein struktural utama dalam kulit, dianggap memiliki peran penting dalam menjaga elastisitas, kekenyalan, dan kelembapan kulit. Oleh karena itu, konsumsi minuman *collagen* diharapkan dapat membantu mengurangi kerutan, garis halus, serta memberikan kulit yang lebih bersinar dan sehat dengan banyaknya manfaat tersebut dapat memengaruhi minat seseorang untuk membeli dan menyebabkan keputusan pembelian.

Perusahaan Skin Superstar menghadapi tantangan dan peluang untuk mempertahankan pangsa pasar yang sangat ketat. Bisnis dapat menggunakan berbagai pendekatan untuk mempromosikan barang dan jasa mereka untuk menarik perhatian atau minat pelanggan. Salah satu cara untuk memengaruhi keputusan pembelian adalah melalui *content marketing* (Hakim and Rahayu, 2022). Pada era *digital* saat ini, *content marketing* sangat penting karena berdampak besar pada keberhasilan bisnis. Pengusaha harus dapat membuat *content marketing* yang menarik untuk menarik minat konsumen. Karena, dengan *content marketing* yang menarik dapat membuat pelanggan membuat keputusan pembelian. Dikarenakan banyak pelaku usaha yang belum bisa memanfaatkan media digital dengan baik, maka banyak bisnis yang tidak meraih target pasar dengan menggunakan *content marketing* (Maulidiyah, 2021).

Saat ini penggunaan berbagai media untuk *content marketing* sangat sering dilakukan seperti penggunaan *website*, jejaring social, dan aplikasi lainnya. Suatu konten yang akan di buat harus memiliki informasi didalamnya dan juga gambaran produk yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Suatu konten tidak hanya memberikan informasi tetapi juga memiliki daya tarik tersendiri agar lebih menghibur serta bermanfaat bagi orang yang melihat konten tersebut (Hollebeek, 2019). Menurut Pertiwi and Gusfa (2018) *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan, distribusi, dan promosi konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik untuk menjangkau dan mempertahankan *audiens* target. Tujuan utama dari *content marketing* adalah membangun koneksi yang lebih mendalam dengan konsumen melalui penyediaan informasi yang bernilai. Konten yang dibuat dapat berupa artikel, *blog post*, video, *infografis*, atau bentuk konten lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan, minat, atau masalah yang dihadapi oleh *audiens* (Pertiwi and Gusfa, 2018). Dengan membuat konten yang menarik, kita dapat mencapai berbagai demografi pelanggan. Namun, karena pelaku usaha tidak dapat memanfaatkan media digital dan sosial yang signifikan, mereka tidak dapat mendorong *audiens* mereka menjadi konsumen (Huda, *etc al.*, 2021)

Content marketing bisa dikatakan menjadi strategi pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan konten yang bersifat mengajak yang memberikan informasi kepada calon pelanggan. Menurut Pandrianto *etc al.*, (2018) *Content marketing* harus dipersiapkan menyesuaikan dengan kebutuhan target *market* serta menggunakan *storytelling* yang baik agar lebih efisien diterima oleh konsumen

sasaran. Berdasarkan penelitian Alkharabsheh and Ho Zhen (2021) menjelaskan *content marketing* berpengaruh serta signifikan pada keputusan pembelian. Akan tetapi, pendapat berbeda yang disampaikan Irianto (2020) menjelaskan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan variabel *content marketing* belum tentu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari pelanggan.

Dalam era di mana konsumen memiliki akses yang luas ke informasi, konten yang relevan, menarik, dan menghibur dapat membantu merek menjadi pemimpin industri. Menurut Kathrine, *etc al.*, (2022) yang disusun dengan baik dan sesuai dengan nilai-nilai merek dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Kotler and Keller (2022) citra mengacu pada persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh pelanggan atau masyarakat umum tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan. Ini mencakup kesan dan pandangan yang terbentuk melalui pengalaman langsung, iklan, ulasan, dan interaksi dengan merek atau perusahaan tersebut. Di sisi lain, *Brand image* atau citra merek adalah persepsi dan pandangan yang dimiliki oleh pelanggan atau konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup kumpulan kesan, asosiasi, dan ide yang masyarakat atau pelanggan miliki terkait dengan merek tertentu. *Brand image* mencakup bagaimana konsumen melihat dan merasakan suatu merek, serta sejauh mana merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka (Kotler, 2021).

Dengan menciptakan *brand image* yang baik bisa melalui komponen, seperti dengan memastikan produk atau jasa berkualitas, produk atau jasa dapat

memuaskan kebutuhan konsumen secara efektif dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dengan membuat keputusan pembelian. *Skin Superstar* harus menunjukkan identitas mereknya melalui pemasaran media sosial jika mereka ingin gambar merek *Noera Collagen Drink* melekat di benak konsumen (Maulidiyah, 2021). *Brand image* merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Produk dengan *brand image* yang positif akan menarik konsumen untuk membelinya dan menikmatinya, sedangkan produk dengan *brand image* yang negatif akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Produk yang memiliki *brand image* yang lebih baik akan memiliki konsumen yang lebih banyak. (Maulidiyah, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2019) mengemukakan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen memang tidak bisa dipungkiri. Namun penelitian terbaru yang dilakukan oleh Febriyanti and Anik (2016) menunjukkan sebaliknya, yang menunjukkan bahwa *brand image* mungkin tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian Setyani (2020) menunjukkan bahwa *brand image* mungkin mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penting bagi bisnis untuk menciptakan *brand image* yang tidak hanya positif tetapi juga berpengaruh signifikan untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian yang tepat. Untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa, penting untuk menciptakan *brand image* yang positif dan kuat. Hal ini dapat dicapai dengan beberapa cara, seperti

memastikan kualitas produk atau jasa, dan menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efisien (Irianto, 2020).

Produk atau jasa yang berkualitas dapat menarik konsumen untuk membelinya dengan menggunakan strategi *content marketing* yang efektif dan sesuai. Hal ini sesuai oleh penelitian yang dilakukan oleh Akbar and Maharani (2018) yang menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh pada minat beli. Menurut penelitian (Abdurrahim and Sangen (2019) *content marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun Albant (2022) penelitian yang dilakukan *content marketing* tidak memberikan dampak terhadap minat beli. Minat beli dapat dikatakan sebagai keinginan guna membeli sesuatu yang didasari oleh ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa.

Konsumen mungkin lebih tertarik untuk membeli barang atau jasa karena reputasi merek yang baik. *Brand image* yang positif membantu meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Menurut penelitian Wainira et al (2021) *brand image* yang dibangun suatu perusahaan berhubungan positif dengan efektivitas pemasaran *digital* terhadap minat beli pelanggan. Dalam berbagai faktor, dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Maulidiyah (2021) menemukan bahwa minat beli dan *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh minat beli mereka. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Meli and

Arifin (2022) menemukan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Menurut Kotler (2017) pendapat orang lain tentang *brand image*, harga produk, dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang baik harus mempertimbangkan hal-hal ini agar konsumen lebih tertarik dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Salah satu cara kreatif untuk mendukung promosi *Noera Collagen Drink* dengan menggunakan video pendek yang berisi *content marketing* adalah cara yang efektif untuk menyampaikan produk kepada pelanggan dengan informasi yang berdampak (Odongo, 2016). Minat beli menjadi penghubung antara *content marketing* dan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa *content marketing* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Maulidiyah, 2021).

Dengan menggunakan strategi *content marketing* yang baik, Dengan menyajikan informasi yang bermanfaat dan menarik, perusahaan dapat membangun hubungan dengan calon pelanggan dan menciptakan citra positif. Dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk melalui video yang sekreatif mungkin sehingga mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli produk tersebut sehingga menimbulkan efek pembelian dan dampak terhadap keputusan pembelian (Maulidiyah, 2021). Oleh karena itu, melihat *brand image* suatu produk akan membangkitkan minat pembelian pelanggan sehingga dapat meningkatkan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Ini dapat

mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli produk itu dan mempengaruhi pilihan pembeliannya (Maulidiyah, 2021).

Penulis memilih *TikTok* dan *Noera Collagen Drink* sebagai objek penelitian karena sama-sama populer di kalangan generasi Z. *TikTok* menjadi *platform* yang digunakan oleh banyak orang, termasuk mahasiswa dan keluarga. Penelitian ini membantu memahami bagaimana konten produk *Noera Collagen Drink* diterima oleh *audiens TikTok* dan memahami strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen. Banyak pelaku bisnis dan toko *online* yang akhirnya menggunakan *TikTok* sebagai media pemasarannya karena konten di sana sangat cepat menjadi viral berkat fitur *sharing* dan *tagging*. Produk minuman *collagen Noera* sudah ada sejak lama, dan iklannya di *TikTok* banyak yang sudah mengenal. Minuman *collagen Noera* dipilih karena kebutuhan manusia akan kesehatan kulit, terutama di Indonesia dimana banyak orang seperti Korea yang ingin memiliki kulit yang sehat. Bisnis perawatan dan kecantikan seperti minuman kesehatan kulit berkembang pesat di pasaran, dan produk seperti minuman *collagen Noera* terbukti secara empiris dapat memutihkan dan menutrisi kulit dari dalam (Maulidiyah, 2021). Selain itu, ada alasan lain mengapa penelitian ini dilakukan. penelitian sebelumnya menunjukkan dampak negatif tidak signifikan dengan variabel yang sama. Penelitian penting untuk relevansi judul ini yaitu relevansinya dengan tren *marketing* saat ini yaitu *content marketing* dan *brand image*, kini menjadi dua komponen penting dalam pemasaran karena beberapa alasan. Di era *internet* saat ini, konten yang menarik dan *brand image* yang kuat dapat membantu bisnis terhubung dengan pelanggan dan membuat

keputusan pembelian yang lebih baik. Oleh karena itu, dengan dampak *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sangat relevan dengan tren pemasaran saat ini. Kedua, penting juga untuk memahami perilaku konsumen, dan dalam penelitian ini minat beli digunakan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini akan membahas bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi keputusannya untuk membeli sesuatu. Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk pemasaran karena membantu bisnis mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian tentang "**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN BELI DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI** (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna *TikTok Noera Collagen Drink* di Jawa Timur)."

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah disampaikan, maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur?

5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur?
6. Apakah *content marketing* melalui minat beli mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur?
7. Apakah *brand image* melalui minat beli mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur?

1.3 Tujuan Masalah

Dari permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk hal-hal berikut:

1. Untuk menguji data dan menganalisis apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur
2. Untuk menguji data dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur
3. Untuk menguji data dan menganalisis apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur
4. Untuk menguji data dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur

5. Untuk menguji data dan menganalisis apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur
6. Untuk menguji data dan menganalisis apakah *content marketing* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur
7. Untuk menguji data dan menganalisis apakah *brand image* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini dapat di bagi menjadi 3 yaitu manfaat secara teoritis dan juga manfaat praktis, berikut ini adalah manfaat dalam penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, nantinya diharapkan memberikan kontribusi bagi Penelitian perkembangan penelitian dibidang manajemen pemasaran khususnya dalam keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perguruan Tinggi

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi tentang teori yang ada dan dapat menjadi acuan untuk penelitian yang akan datang. Mereka juga diharapkan dapat membantu pengusaha toko

online memahami pentingnya faktor-faktor yang berpengaruh dalam penjualan produk.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengusaha toko online dengan membantu mereka memahami pentingnya faktor-faktor yang berpengaruh dalam penjualan produk dan pembuatan strategi penjualan.

c. Bagi Peneliti

Untuk peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pengalaman mereka tentang bagaimana *content marketing* dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

d. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini dapat membantu perusahaan mengoptimalkan berbagai aspek bisnis, meningkatkan daya saing, dan menjangkau tujuan perusahaan yang telah dibuat. Dengan menerapkan *content marketing* dan *brand image*, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan melalui strategi *content marketing* yang efektif. Informasi yang diberikan menawarkan wawasan tentang kinerja pasar dan potensi pemasaran konten, memungkinkan perumusan rekomendasi yang ditargetkan untuk meningkatkan penjualan dan citra mereknya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijabarkan dalam tabel 2.1 membahas keterkaitan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Alkharabsheh and Ho Zhen, 2021) “ <i>The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process</i> ”	<ul style="list-style-type: none">• <i>Content Marketing (X)</i>• <i>Social Media Marketing (X)</i>• <i>Online Convenience (X)</i>• <i>Purchase Decision (Y)</i>	<ul style="list-style-type: none">• Kuantitatif• <i>Purposive sampling</i>• Analisis regresi linier berganda• Kuesioner	<i>Content marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Studi ini memberikan bukti kepada pemilik bisnis, pemasar, dan peneliti akademisi bahwa <i>content marketing</i> efektif mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dalam pemasaran digital di Malaysia.
2	(Ansari <i>et al.</i> , 2019) “ <i>Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision</i> ”	<ul style="list-style-type: none">• <i>Brand Awareness (X)</i>• <i>Content Marketing (X)</i>• <i>Purchase Decision (Y)</i>	<ul style="list-style-type: none">• Analisis deskriptif• Analisis regresi berganda• Kuantitatif	Menurut hasil penelitian, <i>content marketing</i> memiliki korelasi positif yang signifikan dan moderat dengan keputusan pembelian konsumen.

3	(Mubarok, 2018) “The Effect Of Brand Image and Consumer Attitudes on the Decision to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Intent to buy”	<ul style="list-style-type: none"> • Brand image (X) • Purchase decision (Y) • Intent to buy (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuisisioner • Uji validitas dan reabilitas • SPSS 	Brand image memberikan dampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Artinya, brand image yang lebih baik dari produk batik akan mempermudah konsumen untuk memutuskan pembelian batik di Sidoarjo.
4	(Chasanah and Saino, 2022) “The Effect Digital Content Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions Through Buying Interest as Intervening Variable”	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Content Marketing (X1) • Product Quality (X2) • Purchase Decision (Y) • Intervening Variable (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuisisioner • Analisis data SmartPLS 	Digital content marketing tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi minat beli.
5	(Rahman, 2019) “Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)”	<ul style="list-style-type: none"> • Content Marketing (X) • Keputusan Pembelian (Y) • Minat beli (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Explanatory research • Uji partial least square • Purposive sampling • Kuesioner 	Penelitian tersebut menyatakan bahwa content marketing berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian, sementara minat beli berperan sebagai variabel mediasi antara content marketing dan keputusan pembelian.
6	(Khoiriyah et al., 2016) “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness (X) • Brand Image (X) • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif • Uji asumsi klasik • Analisis Regresi Linier 	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa brand awareness dan brand image berpengaruh secara bersama-sama dan sebagian pada keputusan pembelian.

	Pembelian”	(Y)	Berganda	
7	(Huda, Karsudjono and Darmawan, 2021) “ <i>The Influence of Content Marketing And Lifestyle on Purchasing Decisions in Small and Medium Businesses on Social Media</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content marketing (X)</i> • <i>Lifestyle (X)</i> • Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis regresi linier berganda • Alat analisis SPSS 21 	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa <i>Content Marketing</i> tidak memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian usaha kecil menengah di media sosial. Ini menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> yang langsung tidak cukup untuk meningkatkan keputusan pembelian usaha kecil menengah di media sosial.
8	(Maulidiyah, 2021) “ <i>Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image (X)</i> • <i>Content Marketing (X)</i> • Kepercayaan (X) • Keputusan Pembelian (Y) • Minat beli (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • SEM PLS • Analisis Regresi Linier Berganda 	Hasil penelitian disimpulkan bahwa pengaruh <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian adalah ditolak. Sedangkan <i>brand image</i> dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	(Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita and Lilis Rosmiati, 2022) “ <i>The Influence of Content Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions Mediated by Buying Interest in</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content marketing (X)</i> • <i>Brand image (X)</i> • Keputusan pembelian (Y) • Minat beli (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitatif • Kuisisioner • Alat analisis SmartPLS 	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Ini disebabkan oleh persepsi sebagian konsumen bahwa brand yang terkenal dan memiliki citra baik tidak selalu menjadi prioritas

	<i>Tokopedia Application Users”</i>			utama.
10	(Mahiri, 2020) “ <i>The Influence, Brand Image and Store Atmosphere on Purchasing Decisions for Consumers of Village-Owned Enterprises (BUMDES) Mart Banjaran</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image (X)</i> • <i>Store Atmosphere (X)</i> • <i>Keputusan Pembelian (Y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode survey dengan pendekatan analisis deskriptif • Analisis Regresi Linier Berganda 	Hasil perhitungan variabel <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan program SPSS 16 menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memberikan dampak positif pada keputusan pembelian.
11	(Yusuf, 2021) “ <i>The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product Innovation (X)</i> • <i>Brand Image (X)</i> • <i>Purchase Decision (Y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode survey dengan pendekatan analisis deskriptif • Analisis Regresi Linier Berganda 	<i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian dengan <i>persentase</i> pengaruh sebesar 37,4%.
12	(Sudrajat, 2023) “ <i>Content Analysis Of Noera Brand Collagen Drink Products On Tiktok Account @Noerabeauty In Strengthening Brand Awareness</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content marketing</i> • <i>Brand Awareness</i> • <i>Content Analysis</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitatif 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua konten <i>tiktok</i> produk <i>collagen drink brand noera</i> dapat meningkatkan <i>brand awareness brand noera</i> melalui <i>produk collagen drink</i> .

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Adapun terdapat beberapa persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dijabarkan pada tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
<p>(Alkharabsheh and Ho Zhen, 2021)</p> <p><i>“The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process”</i></p>	<p>-Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur variabel <i>content marketing</i> dengan variabel <i>independen</i> keputusan pembelian. .</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Obyek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda - Penelitian sebelumnya tidak memakai SmartPLS - Penelitian sebelumnya tidak memakai variabel mediasi
<p>(Ansari <i>et al.</i>, 2019)</p> <p><i>“Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision”</i></p>	<p>-Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur variabel <i>dependen</i> keputusan pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Responden penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya - Penelitian sebelumnya tidak memakai variabel mediasi
<p>(Mubarok, 2018)</p> <p><i>“The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on the Decision To Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Intent To Buy”</i></p>	<p>-Penelitian sebelumnya sama – sama mengukur variabel <i>intervening</i> minat beli</p> <p>-Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur variabel <i>content marketing</i> dengan variabel <i>independen</i> keputusan pembelian.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>independen</i> lainnya berbeda kecuali variabel <i>brand image</i> - Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis SPSS 21 - Obyek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda
<p>(Chasanah and Saino, 2022)</p> <p><i>“The Effect Digital Content Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions Through Buying Interest as Intervening Variable”</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian sebelumnya sama – sama menggunakan kuesioner - Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis SmartPLS - Penelitian sebelumnya sama – sama mengukur variabel <i>intervening</i> minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> - Obyek yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda - Responden penelitian dengan penelitian sebelumnya berbeda

<p>(Rahman, 2019)</p> <p>“Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)”</p>	<p>-Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel intervening atau mediasi</p> <p>-Penelitian sebelumnya sama-sama menguji dan mengukur variabel terikat keputusan pembelian</p> <p>-Penelitian sebelumnya menggunakan SmartPLS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Obyek yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda - Responden penelitian dengan penelitian sebelumnya berbeda
<p>(Khoiriyah <i>et al.</i>, 2016)</p> <p>“Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian”</p>	<p>-Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur variabel dependen keputusan pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel mediasi - Responden penelitian dengan penelitian sebelumnya berbeda - Variabel <i>independen</i> lainnya berbeda kecuali variabel <i>brand image</i> -
<p>(Huda, Karsudjono and Darmawan, 2021)</p> <p>“<i>The Influence of Content Marketing And Lifestyle on Purchasing Decisions in Small and Medium Businesses on Social Media</i>”</p>	<p>-Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur variabel <i>dependen</i> keputusan pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis SPSS 21 - Penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel mediasi - Obyek yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda
<p>(Maulidiyah, 2021)</p>	<p>-Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis</p>	<p>- Obyek yang diteliti oleh peneliti sebelumnya</p>

<p>“Pengaruh <i>Brand Image, Content Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih <i>Gluta Collagen Soap</i></i>”</p>	<p>SmartPLS -Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur variabel <i>dependen</i> keputusan pembelian -Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel <i>intervening</i> atau mediasi</p>	<p>berbeda - Responden penelitian dengan penelitian sebelumnya berbeda - Variabel bebas lainnya berbeda kecuali variabel content marketing dan brand image</p>
<p>“(Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita and Lilis Rosmiati, 2022)” <i>“The Influence of Content Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions Mediated by Buying Interest in Tokopedia Application Users”</i></p>	<p>-Penelitian sebelumnya sama-sama menguji dan mengukur variabel terikat keputusan pembelian -Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis SmartPLS -Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel <i>intervening</i> atau mediasi -Penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel bebas</p>	<p>- Obyek yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda - Responden penelitian dengan penelitian sebelumnya berbeda</p>
<p>(Mahiri, 2020) <i>“The Influence, Brand Image and Store Atmosphere on Purchasing Decisions for Consumers of Village-Owned Enterprises (BUMDES) Mart Banjaran”</i></p>	<p>-Penelitian sebelumnya sama-sama menguji dan mengukur variabel terikat keputusan pembelian -Penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel bebas</p>	<p>- Penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel mediasi - Responden penelitian dengan penelitian sebelumnya berbeda - Penelitian sebelumnya tidak menggunakan SmartPLS</p>
<p>(Yusuf, 2021) <i>“The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City”</i></p>	<p>-Penelitian sebelumnya sama-sama menguji dan mengukur variabel terikat keputusan pembelian -Penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel bebas</p>	<p>- Penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel mediasi - Responden penelitian dengan penelitian sebelumnya berbeda - Penelitian sebelumnya tidak menggunakan SmartPLS</p>

(Sudrajat, 2023) “Content Analysis of Noera Brand Collagen Drink Products On Tiktok Account @Noerabeauty In Strengthening Brand Awareness”	- Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan objek Noera Collagen Drink dan TikTok	- Penelitian sebelumnya menggunakan penelitian kualitatif - Responden penelitian dengan penelitian sebelumnya berbeda
---	---	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Content Marketing

2.2.1.1 Definisi Content Marketing

Content marketing adalah bentuk *digital marketing* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan spesifik *audiens* target. Ini menggunakan teknik bercerita untuk memastikan bahwa konten mudah dicerna dan dimengerti (Gamble, 2016). Maka dari itu, sangat penting untuk menyusun pesan yang ingin kita sampaikan dengan hati-hati. Mengingat banyaknya konten yang diproduksi oleh berbagai perusahaan, konsumen lebih cenderung terlibat dengan konten yang menawan dan disajikan dengan baik.

Menurut Andreas (2018), *content marketing* melibatkan pemanfaatan berbagai bentuk media, seperti gambar, tulisan, video, dan audio, dalam upaya *marketing*, memanfaatkan komunitas yang luas. Hal ini mencakup konsep penyebaran konten melalui situs *website* dan *platform* media sosial yang sudah mapan. Namun, *content marketing* lebih dari sekadar menghasilkan konten yang menarik dan menawan. Berbeda dengan saluran pemasaran *offline* atau konvensional, *content marketing* berupaya berkomunikasi secara efektif dengan memanfaatkan kekuatan *platform online*, yang berpotensi menjangkau target pasar yang lebih luas.

Strategi periklanan media sosial perusahaan terdiri dari *content marketing*. Pemasar harus membuat dan memposting produk media yang relevan, berharga, dan konsisten untuk meyakinkan pelanggan. Kontribusi konten yang baik kemungkinan besar akan meningkatkan persepsi merek, mengarahkan lalu lintas, keterlibatan, pangsa pasar, dan penjualan (Ini, 2023).

2.2.1.2 Dimensi *Content Marketing*

Menurut Gunelius dalam Rahman (2019) empat dimensi utama *content marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Content Creation*, yang merupakan strategi dan taktik pada pemasaran melalui media sosial yang unik, sehingga akan menarik perhatian konsumen untuk melihat dan membaca isi pesan yang ingin disampaikan, menumbuhkan kepercayaan konsumen.
2. *Content Sharing*, yang melibatkan membagikan konten dengan kelompok sosial untuk meningkatkan jangkauan pengguna; dan Pembagian konten, yang melibatkan membagikan konten dengan orang lain untuk meningkatkan jangkauan pengguna.
3. *Connecting*, merupakan jaringan sosial di mana antara individu dapat saling bertemu, individu tersebut memiliki keinginan dan minat yang sama sehingga nantinya jaringan tersebut dapat membentuk serta membangun suatu bisnis.
4. *Community Building*, adalah kelompok orang yang memiliki minat yang sama dan berinteraksi menggunakan teknologi.

Content diciptakan sebagai media untuk periklanan serta membagikan pengalaman pada sesama komunitas yang ada di media sosial, oleh karena Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 29 menjelaskan sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan yang bathil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”.

Allah SWT telah memberi kita manfaat dari apa yang manusia anggap istimewa untuk media *marketing* berupa periklanan yang bisa dimanfaatkan tanpa batas. Salah satu tugas manusia sebagai *kholifah fil ard* (kholifah di bumi) adalah memanfaatkan segala sesuatu yang ada di bumi dengan mengelola sumber daya (Rahman, 2019). Iklan adalah salah satu sumber daya alam yang dikelola oleh manusia dan sangat bermanfaat. Konsep strategi *content marketing* adalah kemajuan dalam dunia bisnis yang mengajak orang untuk turut serta dalam memperhatikan bagian pada produk media *marketing*, terutama perkembangan yang pesat dalam dunia bisnis. Kita harus terus mempertahankan kesadaran ini dan meningkatkan sehingga bisnis kita dengan mementingkan kepentingan bersama daripada hanya mengejar keuntungan dan keuntungan.

Dalam buku M. Quraish Shihab "Membumikan Al-Qur'an" menjelaskan bahwa suatu keterikatan antara manusia dan alam semesta ataupun manusia dengan manusia lainnya bukan merupakan hubungan yang sama seperti halnya penakluk dan yang ditaklukan ataupun seperti tuan dan hamba-Nya, tetapi

hubungan kebersamaan dalam ketundukan kepada Allah SWT. Karena Allah SWT telah memberikan anugerah kepada manusia tentang kemampuan untuk mengelola sesuatu hal yang ada didunia.

Dari ayat diatas bisa ditarik benang merahnya bahwa tugas seorang manusia harus menjaga dan melestarikan lingkungan yang ada disekitarnya. Hal ini juga melandasi pemahaman untuk mengimplementasikan pada kegiatan *marketing* yaitu strategi *content marketing*.

Berdasarkan hadist tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa *content marketing* merupakan suatu kegiatan dengan menggunakan wadah *digital* seperti aplikasi aplikasi *TikTok* dengan tujuan menarik pelanggan datang dan melakukan transaksi tanpa menjual secara keberlanjutan (Rahman, 2019).

2.2.1.3 Jenis – Jenis Content Marketing

Dengan meningkatnya jumlah *platform digital* saat ini, berbagai jenis iklan konten telah muncul. Setidaknya, ada lima jenis iklan konten yang paling umum (Komalasari, 2021).

1. Infografis

Meskipun banyak orang tertarik pada informasi, kadang-kadang mereka menghadapi kesulitan membaca data yang rumit dalam bentuk tulisan panjang. *Infografis* adalah cara yang bagus untuk menyampaikan data yang rumit dalam bentuk yang mudah dipahami. Memadukan gambar dan tulisan sambil menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dipahami merupakan keunggulan *infografis*.

2. Website atau Blog

Menggunakan *website* atau *blog* adalah wadah yang bisa dijadikan solusi untuk menciptakan konten. Dengan menggunakan *website* atau *blog*, kita dapat membuat artikel yang menarik bagi *audiens* yang ditargetkan. Selain membuat artikel, *SEO (Strategi Engine Optimization)* harus diperhatikan karena *SEO* tidak dapat dipisahkan dari *content marketing*. Strategi *SEO* yang efektif pasti akan menghasilkan banyak pengunjung ke *blog* atau *website*.

3. *Podcast*

Tren baru harus dimanfaatkan sepenuhnya. Salah satu contohnya yaitu *podcast* yang menjadi topik hangat di Indonesia saat ini. Beberapa pencipta konten atau merek menggunakan kesempatan ini untuk meningkatkan kesadaran. Topiknya dapat disesuaikan dengan target *audiens*. *Podcast* adalah salah satu cara yang bagus untuk menggantikan radio. *Audiens* dapat menikmati konten kita kapan saja dan di mana saja sambil melakukan hal lain. Agar konsumen tetap setia pada produk kita, konten *podcast* harus selalu relevan.

4. Video

Video adalah salah satu alat paling efektif dalam strategi content marketing. Dengan kemampuannya untuk menyampaikan pesan dengan cara yang visual dan berkesan, video dapat menjadi sarana yang sangat kuat untuk terhubung dengan audiens.

5. Buku

Buku juga bisa dijadikan salah satu alat untuk strategi *marketing* tujuan penulisan, atau tujuan penerbitan buku ini karena memudahkan para pembaca

mengetahui perusahaan atau merek apa yang dibangun. Saat ini, buku dijual dalam bentuk *digital* atau *e-book*, sehingga pelanggan dapat membacanya kapan saja dan di mana saja. Selain itu, penerbitan buku atau *e-book* menunjukkan bahwa merek tersebut patut dipercaya.

2.2.2 Brand Image

2.2.2.1 Pengertian Brand Image

Menurut Gaustad *et al.*, (2019) *brand image* berubah karena interaksi dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Ada kemungkinan bahwa pelanggan akan membentuk asosiasi merek yang positif melalui *content marketing*. Konten yang asli dan inspiratif mendorong dan mempertahankan perhatian pelanggan serta interaksi antara perusahaan dan mereknya. Evolusi teknologi telah mengubah sebagian besar bisnis saat ini menjadi digital. Selama lebih dari sepuluh tahun, media sosial telah menjadi salah satu *platform* dengan pertumbuhan tercepat di industri teknologi dan telah menjadi alat yang paling efektif untuk memasarkan barang atau jasa secara digital (Henderson, 2020). Pemasar melihat ini sebagai cara penting untuk mendapatkan klien.

Selain itu, konten yang relevan dari merek menciptakan koneksi dan kepercayaan, preferensi yang kuat, dan dampak yang signifikan (Aleksandar and Milovanov, 2016). Sangat sulit untuk membangun *brand image* dan produknya di era pertukaran informasi yang bebas dan terus-menerus, di tengah persaingan yang kuat, dan susunan merek di setiap kategori produk (Aleksandar and Milovanov, 2016). Menurut Kotler and Keller (2022) citra adalah kumpulan ide, keyakinan, dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah objek. Di sisi lain,

brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah produk, yang ditunjukkan oleh asosiasi yang melekat dalam ingatan mereka (Kotler, 2018).

Menurut Shimp (2003) dan Rizan (2012:5) dalam Mubarok (2018) *brand image* terdiri dari tiga komponen. Bagian pertama mencakup sifat. *Attributes* adalah fitur atau bagian-bagian tertentu dari merek yang diiklankan. Selain itu, atribut terdiri dari dua bagian: satu yang berkaitan dengan produk (seperti warna, ukuran, dan desain), dan yang tidak. Yang kedua tentang mengukur *brand image*, menurut Shimp, adalah keuntungan yang dihasilkan tiga komponen yang terdiri dari manfaatnya:

- a. Fungsional, yang berusaha menyelesaikan masalah konsumen atau masalah yang mungkin mereka hadapi.
- b. Simbolik, yang berfokus pada keinginan konsumen untuk meningkatkan diri sendiri, dihargai sebagai anggota kelompok, berafiliasi, dan memiliki.
- c. Pengalaman pelanggan, yang merupakan representasi dari keinginannya terhadap produk, yang dapat menyebabkan kepuasan, diversifikasi, dan stimulasi kognitif.

2.2.2.2 Faktor – Faktor *Brand Image*

Menuru Fransiska Hesty (2018) dalam Maulidiyah (2021) *Brand image* terdiri dari dua komponen utama:

- a. Faktor fisik, yaitu: fitur merek seperti desain, logo, kemasan, dan kegunaan produk;

- b. Faktor psikologis, yaitu: emosi, kepercayaan, dan kepribadian pelanggan saat menggambarkan merek pada produk.

2.2.2.4 Dimensi *Brand Image*

Kotler (2021) bahwa hubungan antara *brand association* dan *brand image* memiliki tiga dimensi, antara lain:

- i. *Strength of brand association*

Strength of brand association merujuk pada sejauh mana konsumen dapat menghubungkan atau mengasosiasikan suatu merek dengan atribut atau nilai tertentu. Ini mencerminkan seberapa kuat dan konsisten hubungan antara merek dan elemen-elemen tertentu dalam benak konsumen. *Strength of brand association* dapat diukur oleh sejauh mana konsumen dapat dengan mudah mengingat, mengenali, dan mengaitkan merek dengan karakteristik, citra, atau nilai tertentu.

- ii. *Favorability of brand association*

Favorability of brand association merujuk pada sejauh mana konsumen memiliki pandangan atau sikap yang positif terhadap atribut, nilai, atau karakteristik yang terkait dengan suatu merek. Dalam konteks ini, *favorability* mengukur seberapa baik merek tersebut dipandang oleh konsumen dalam hubungannya dengan elemen-elemen tertentu yang terkait dengan merek tersebut.

- iii. *Uniqueness of brand association*

Uniqueness of brand association merujuk pada seberapa unik dan berbeda suatu merek dibandingkan dengan merek pesaingnya dalam hal atribut, citra, atau nilai tertentu yang dikaitkan dengan merek tersebut. Dalam konteks ini,

uniqueness menyoroti elemen atau karakteristik yang membuat suatu merek menjadi berbeda dan lebih menonjol dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya di mata konsumen,

Dengan tidak mengecewakan konsumen saat melakukan promosi barang maupun jasa, maka Perusahaan tersebut sudah mampu membentuk *brand image* yang baik. Hal ini karena *brand image*, atau gambaran merek, adalah pandangan konsumen tentang merek sehubungan dengan cara mereka menilai barang atau jasa.. Seperti yang disebutkan dalam Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181-183 yaitu:

وَفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا

(183) تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan." (Q.S. Asy-Syu'ara : 181-183)

Ayat Asy-Syu'ara'ayat 181-183 tersebut menjelaskan bahwa sebagai seorang pebisnis kdiwajibkan untuk menjaga kualitas maupun kuantitas dari produk yang kita jual dan tidak melakukan tindakan kecurangan yang nantinya membuat para pembeli menjadi merugi melalui hal tersebut dapat membangun suatu merek dengan gambaran yang baik (Maulidiyah, 2021).

Dan menurut tafsir Al-Mishbah dari buku yang ditulis oleh Prof. Quraish Shihab yang menafsirkan ayat-ayat dari Alquran. Pada tafsir tersebut, tidak menyebutkan *brand image* secara langsung. Tetapi dijelaskan bahwa prinsip

islam seperti kejujuran dan tanggung jawab dapat diterapkan pada *brand image* suatu perusahaan.

2.2.3 Keputusan Pembelian

2.2.3.4 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017) keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian. Dalam melakukan Keputusan pembelian seorang konsumen memiliki lima pilihan yaitu merek, penjual, jumlah, waktu, dan metode pembayaran (Chasanah, 2018). Menurut Kotler (2018) keputusan pembelian didefinisikan sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideals, or experience to satisfy their needs and wants.* ” artinya Perilaku konsumen adalah studi mendalam mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan terkait pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang, jasa, ide, atau pengalaman. Analisis perilaku konsumen melibatkan pemahaman tentang langkah-langkah yang diambil konsumen dari tahap memilih hingga membuang, melibatkan individu, kelompok, dan organisasi. Proses ini tidak hanya terbatas pada barang fisik, melainkan juga mencakup pilihan terkait jasa, ide, atau pengalaman.

Keputusan pembelian adalah salah satu langkah dari proses mental dan fisik lainnya yang terjadi selama proses pembelian dan untuk

memenuhi kebutuhan tertentu. Menurut Yuniar (2021) keputusan pembelian didefinisikan sebagai serangkaian keputusan yang dibuat oleh konsumen sebelum mereka membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor *internal* dan *eksternal* yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen atau pelanggan.

Sebagai konsumen, kualitas, harga, layanan, ketersediaan barang, keawetan, ukuran, kebersihan, dan kebersihan penggunaan adalah beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan. Motif pembelian selektif merujuk pada faktor-faktor atau pertimbangan khusus yang memotivasi konsumen untuk memilih jenis produk tertentu atau bertransaksi dengan penjual tertentu. Pemilihan ini tidak hanya bersifat acak atau tanpa alasan, melainkan didorong oleh motif tertentu yang mencerminkan preferensi, nilai, dan kebutuhan konsumen. Pelanggan akan termotivasi untuk membeli banyak karena motif tersebut. Konsumen harus selalu bertindak logis saat melakukan pembelian. Dalam surah Al-Furqan ayat 67, Allah SWT berfirman:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَعْبُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Dalam surah tersebut, dinyatakan bahwa seorang hamba yang berbudi pekerti adalah mereka yang dengan ikhlas menginfakkan sebagian harta mereka di jalan Allah, tanpa sikap kikir atau kekurangan hati. Mereka juga mematuhi kewajiban-kewajiban finansial seperti membayar zakat, kaffarat, dan belanja

wajib lainnya. Selain itu, mereka berkomitmen untuk memberikan harta mereka dalam konteks yang layak dan tepat, menghindari segala bentuk pemborosan atau dampak negatif.

Imam Al-Baihaqi meriwayatkan hadis dari Nabi yang artinya adalah, *“Berlaku hemat dalam membelanjakan harta, separuh penghidupan”*. Sebagai seorang Muslim dalam mengambil keputusan pembelian, disarankan untuk tidak bersikap boros dan menghindari pemborosan, serta untuk menggunakan harta sesuai dengan kebutuhan dan mempertimbangkan manfaat dari produk yang akan dibeli (Tarigan, 2014).

2.2.3.5 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2021) ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan:

- a. Faktor Budaya seperti agama, golongan, ras, dan tingkatan sosial
- b. Faktor Sosial seperti teman, keluarga, dan status sosial
- c. Faktor Pribadi seperti umur, pekerjaan, dan gaya hidup
- d. Faktor Psikologis seperti pengalaman, keyakinan, dan persepsi.

2.2.3.6 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam Senggetang (2019) dalam Maulidiyah (2021) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari empat indikator, yang terdiri dari:

- a. Konsumen mengambil keputusan produk melalui berbagai pertimbangan berdasarkan informasi.

- b. Kebiasaan pembelian produk, yaitu bagaimana konsumen dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan orang terdekatnya dalam menggunakan suatu produk.
- c. Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, yaitu bagaimana konsumen menggunakan produk dan menciptakan harapan bahwa orang lain akan menggunakan produk yang sama.
- d. Melakukan pembelian ulang, yaitu konsumen yang merasa puas terhadap produk tersebut.

2.2.4 Minat Beli

2.2.4.1 Definisi Minat Beli

Menurut Kotler (2021) ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Ini mencakup rasa penasaran atau keinginan yang muncul dari konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Sedangkan Tjiptono (2015) menyatakan bahwa minat beli adalah dorongan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan tertentu. Dari perspektif ahli tersebut, minat beli dapat diartikan sebagai tindakan konsumen yang memberikan respons terhadap merek produk tertentu dan menunjukkan keinginan untuk membelinya. Ketertarikan pembeli terhadap suatu produk dengan upaya mencari informasi tambahan sering disebut sebagai niat beli atau *purchase intention* (Shahnaz, 2016).

2.2.4.2 Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Rahman (2019) Tiga dimensi minat beli dapat diukur, menurutnya:

1. Minat transaksional merujuk pada tingkat minat atau keinginan seseorang untuk melakukan transaksi atau pembelian. Dalam konteks pemasaran dan penjualan, konsep minat transaksional menunjukkan bahwa individu atau pelanggan telah menunjukkan minat yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi.
2. Minat preferensial, ketertarikan dan kecenderungan konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Ini mencerminkan tindakan konsumen yang menunjukkan preferensi utama atau kecenderungan khusus terhadap suatu merek atau produk. Ketika konsumen memiliki minat preferensial, mereka lebih cenderung memilih atau melakukan pembelian berulang dari merek atau produk yang menjadi favorit mereka
3. Minat eksploratif, merujuk pada tingkat ketertarikan dan aktivitas konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu merek atau produk yang menarik perhatian mereka. Ini mencerminkan perilaku konsumen yang ingin menjelajahi, memahami, dan mendapatkan informasi yang lebih rinci tentang suatu merek atau produk sebelum membuat keputusan pembelian.

Konsumen memiliki motif rasional, selektif, dan emosional yang mendorong mereka untuk membeli barang dan jasa. Motif-motif ini akan mengarahkan mereka untuk membeli lebih banyak barang dan jasa. Konsumen harus selalu bertindak logis saat berbelanja. Dalam Q.S Al-Furqan ayat 67, Allah SWT berfirman:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَعْبُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Ayat tersebut menegaskan bahwa dalam setiap transaksi pembelian produk, konsumen diingatkan untuk tidak berlebihan atau melakukan pembelian secara berlebihan. Konsep minat beli yang mencakup kewajiban untuk membeli dengan bijak dan menghindari pemborosan sangat relevan dengan ajaran tersebut.

Dengan kata lain, pesan dari ayat tersebut menekankan pentingnya kesederhanaan dan kewaspadaan dalam setiap tindakan pembelian. Konsep minat beli yang bijak mengarahkan konsumen untuk mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya, membeli dengan penuh pertimbangan, dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Dalam konteks ini, konsumen diingatkan untuk menjaga keseimbangan antara memenuhi kebutuhan mereka dan menghindari pembelian impulsif atau tidak perlu. Selain itu, Q.S Al-Isra ayat 26 dan 27 menyatakan sebagai berikut:

ولات ذا القرى حقه والمشكين وابن السبيل ولا تُنذر تبذيرا إن المنذرين كانوا إخوان

القبطين وكان الشيطان لربه كفورا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros ini adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Dalam perspektif Islam, manusia sebenarnya diperbolehkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya selama pemenuhan tersebut

dilakukan dengan seimbang. Syaratnya adalah pemenuhan tersebut harus dapat meningkatkan martabat manusia atau memberikan manfaat. Oleh karena itu, Islam memberikan panduan kepada manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan secara sederhana dan tidak berlebihan. Prinsip ini sesuai dengan ajaran yang tercatat dalam hadis yang diambil dari Kitab al-Kafi dan Tafsir al-Ayyasyi, serta narasi dari Imam Ja'far Shadiq as.

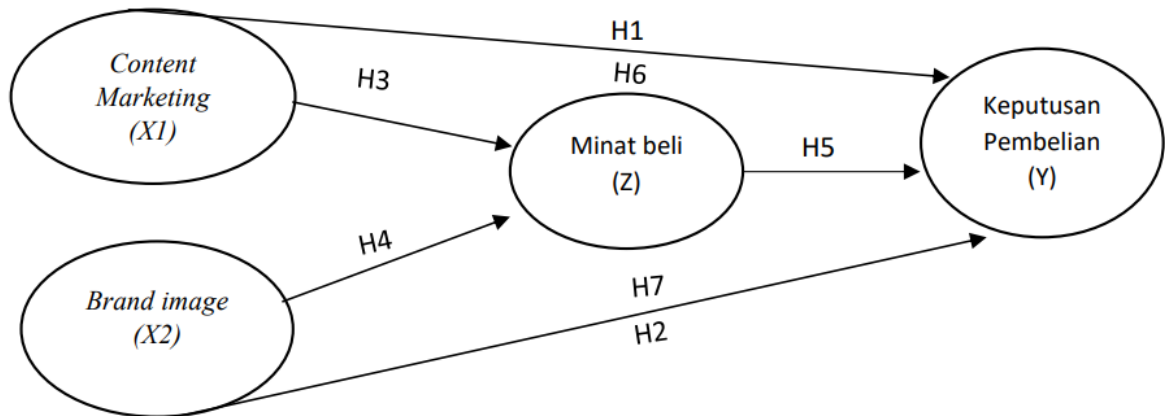
Menurut Tafsir ash-Shafi, *"Takutlah kepada Allah dan janganlah berlebihan atau membuat hidupmu sempit, dan bergeraklah di antara keduanya; sesungguhnya menghambur-hamburkan harta termasuk perbuatan yang berlebihan karena Allah telah berfirman, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros."* Dengan demikian, dalam memahami minat beli konsumen dalam Islam, tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan tentang hal-hal yang diharamkan, tetapi juga melibatkan pemahaman terhadap konsep moderasi dalam konsumsi yang diarahkan oleh nilai-nilai konsumen yang memprioritaskan kepentingan orang lain. Seseorang yang memiliki keinginan dalam berkonsumsi seharusnya membawa berkah bagi dirinya sendiri dengan cara mengonsumsi barang yang halal, tidak berlebihan, dan didasarkan pada niat untuk mencari ridha Allah.

2.3 Kerangka Konseptual

Keputusan pembelian tidak mungkin diambil jika tidak ada faktor yang perlu dipertimbangkan. Penelitian ini mengeksplorasi dua faktor utama yang diyakini memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor-faktor

yang dianalisis adalah *content marketing* (X1) dan *brand image* (X2). Studi ini menyelidiki bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi keputusan akhir

Tabel 2.3
Kerangka Konseptual



seseorang untuk membeli suatu produk. Kerangka penelitian yang dihasilkan disusun sebagai berikut:

Variabel Independen

Variabel Mediasi

Variabel Dependen

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 2.3 kerangka konseptual di atas menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki dua variabel *independent* yaitu *content marketing* dan *brand image*. Selain itu, terdapat variabel *dependen*, yaitu keputusan pembelian dan *variabel intervening*, yaitu minat beli. Selain itu, dapat dilihat bahwa *variabel intervening* berfungsi sebagai perantara, variabel *independen* tidak dapat mempengaruhi langsung variabel *dependen*.

2.4 Hipotesis

Hipotesis atau dugaan sementara adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian (Afizza, 2022). Berdasarkan kerangka konseptual di atas, penulis merumuskan dugaan sementara sebagai hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing adalah suatu strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, distribusi, dan promosi konten yang bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens target. (Andika, 2022). Dua tujuan utama *Content marketing* adalah untuk melibatkan audiens dan membujuk mereka untuk menjadi pelanggan. *Content marketing* digunakan dengan tujuan menarik dan mempertahankan konsumen dengan secara teratur memproduksi dan memilih informasi yang berharga dan relevan, bukan mempengaruhi keputusan konsumen melalui pembelian. (Maulidiyah, 2021).

Pernyataan tersebut sejalan dengan Mulyani (2019) yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramayani (2020) juga menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maulidiyah (2021) *content marketing* terhadap keputusan pembelian adalah tidak berpengaruh.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut merupakan rumusan hipotesis hubungan antara variabel *content marketing* dengan keputusan pembelian:

H1: *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Janah (2021) menunjukkan bahwa *Brand Image* suatu perusahaan adalah aset yang berharga, dan bahwa *Brand Image* yang baik mempengaruhi berdampak pada persepsi konsumen dan menimbulkan kesan positif. Dengan *brand image* yang bagus kita bisa mempertahankannya. Ada strategi bisnis meskipun terus berkembang, juga memiliki banyak pesaing. Penelitian Rachmawati and Andjarwati (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berdampak terhadap keputusan pembelian, dan sebelumnya *brand image* yang diciptakan disertai dengan rekomendasi meningkatkan kepercayaan pembelian konsumen. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh (Mukarromah *etc., al* (2022) *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen Mukarromah, *etc., al* (2022) jika *brand image* baik maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah diajukan, maka hubungan variabel *brand image* dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Content Marketing adalah proses pemasaran yang melibatkan produksi konten di *platform* media sosial dengan tujuan menarik orang untuk membeli barang yang dipromosikan. (Pertiwi and Gusfa, 2018). Dan *audiens* atau konsumen mampu memilih topik dan mengemas konten agar sesuai dengan selera target *audiens*.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Akbar and Maharani (2018) berpendapat bahwa *content marketing* mempengaruhi minat beli. Selanjutnya menurut penelitian Abdurrahim and Sangen (2019) *content marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Alban (2022) *content marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah dikemukakan berikut hubungan variabel content marketing dengan minat beli adalah sebagai berikut:

H3: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Menurut Stiger dalam Indah (2018) Keyakinan populer adalah bahwa orang lebih cenderung membeli produk dari merek terkenal. Pemikiran konsumen terhadap barang merek terkenal mudah diketahui (Maulidiyah, 2021). Salah satu

hal yang dipikirkan pelanggan saat membeli sesuatu adalah *brand image*. Perilaku pembelian mereka dipengaruhi oleh *brand image*. Penelitian yang dilakukan (Seran 2016) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. *brand image* juga mempengaruhi minat konsumen (Wijayasari (2018) Konsumen Super Swalayan Giant, Cabang Alauddin Makassar tidak terpengaruh oleh *brand image*, menurut penelitian (Nisbah, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah dikemukakan berikut hubungan variabel *brand image* dengan minat beli adalah sebagai berikut:

H4: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan minat beli sebagai keinginan pelanggan untuk membeli suatu barang. Pelanggan dapat mempengaruhi pembelian dengan meningkatkan minat belinya terhadap suatu produk yang diinginkan. Hal ini terjadi ketika pelanggan menunjukkan minat terhadap produk.

Antono (2019) menemukan bahwa tingkat minat konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi kecenderungannya untuk membeli. Minat pembelian juga mempunyai peranan dalam pembelian akhir, seperti yang diungkapkan oleh (Maulida, 2017) Di sisi lain, penelitian yang dilakukan Neng and Arifin (2022) mengungkapkan bahwa minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah dikemukakan berikut hubungan variabel minat beli dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

H5: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *Content Marketing* Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018) Minat beli dapat artikan sebagai Kemungkinan konsumen akan membeli merek tertentu atau berpindah merek disebut minat beli. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat membeli konsumen, antara lain perasaan dan emosinya. Ketika konsumen memiliki respons emosional yang positif terhadap suatu produk atau layanan, kemungkinan besar mereka akan membelinya lagi. Menurut penelitian Rahman (2019) *content marketing* dapat mempengaruhi pilihan pembelian dengan menarik minat pembelian. Namun penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* tidak secara langsung mempengaruhi pilihan pembelian melalui minat beli (Chasanah and Saino, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah dikemukakan berikut hubungan variabel *content marketing* melalui minat beli dengan keputusan pembelian sebagai berikut:

H6: *content marketing* melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh *Brand Image* Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Seperti yang dinyatakan oleh Adriana and Ngatno (2020), minat untuk membeli suatu barang disebut dengan minat beli. Keputusan pembelian konsumen

dapat mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu komoditas tertentu. Oleh karena itu, pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli suatu barang jika mereka mengenal merek tersebut, yang mungkin berdampak pada pilihan mereka untuk membeli. Hal ini didukung oleh penelitian Santoso and Mardian (2020) terdapat pengaruh positif antara *brand image* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Adriana and Ngatno (2020) bahwa *brand image* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah dikemukakan berikut hubungan variabel *brand image* melalui minat beli dengan keputusan pembelian sebagai berikut:

H7: *brand image* melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Menurut Suyitno (2021) Penelitian dengan metode survei dilakukan pada populasi kecil maupun besar. Meskipun demikian, informasi yang diperoleh berasal dari sebagian populasi tersebut, kadang-kadang disebut sebagai sampel, dan dengan menggunakan teknik ini, hubungan antara kelompok tersebut dan variabel yang diselidiki dapat dipastikan. Dalam penelitian ini, responden yang telah dipilih oleh peneliti untuk memenuhi persyaratan penelitian akan mendapatkan kuesioner online dari peneliti.

Penelitian ini merupakan contoh penelitian *eksplanatori* yang berupaya menjelaskan permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan. Menemukan hubungan antara variabel-variabel yang dihipotesiskan adalah tujuan dari studi *eksplanatori*. Penelitian ini menggunakan minat beli sebagai mediator antara pemasaran konten, citra merek, dan pilihan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian *eksplanatori*, yang bertujuan untuk memberikan penjelasan atas korelasi yang diamati antar variabel dengan menyelidiki sebab dan akibat yang ditimbulkannya (Maulidiyah, 2021).

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi yang terdiri dari beberapa kota. Pentingnya lokasi penelitian yang tepat sangat penting untuk menjamin

keberhasilan penelitian. Dalam hal ini, *Noera Collagen Drink* memilih Kota Surabaya, Malang, Mojokerto, Madiun, dan Pasuruan sebagai lokasi penelitian karena beberapa alasan, antara lain adalah potensi pasar, kelima kota tersebut memiliki potensi pasar yang besar untuk produk minuman kesehatan seperti *Noera Collagen Drink*. Surabaya sebagai kota terbesar di Jawa Timur memiliki populasi yang besar dan berkembang pesat. Malang dan Mojokerto juga memiliki populasi yang cukup besar dan berkembang sebagai kota pendidikan. Sementara itu, Madiun dan Pasuruan memiliki potensi pasar yang cukup besar sebagai kota-kota industri. Selanjutnya yaitu kemajuan teknologi, kelima kota tersebut memiliki kemajuan teknologi yang signifikan yang memudahkan penelitian dan pengembangan produk. Surabaya dan Malang memiliki perguruan tinggi dan lembaga pendidikan yang terkenal, sementara Mojokerto, Madiun, dan Pasuruan juga memiliki industri yang maju dan berkembang. *Noera Collagen Drink* dapat melakukan penelitian yang lebih efektif dan efisien dan membuat produk yang lebih sesuai dengan permintaan pasar dengan memilih lokasi penelitian yang tepat.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada seluruh kelompok individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik atau sifat tertentu dan menjadi objek penelitian atau analisis statistik. Populasi ini dapat bervariasi sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini

adalah konsumen pengguna *TikTok* dan yang mengkonsumsi *Noera Collagen Drink*.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah subset atau bagian yang diambil dari populasi secara sistematis atau acak untuk diobservasi, diukur, atau dianalisis dalam suatu penelitian atau survei. Dalam konteks penelitian dan statistika, sampel digunakan sebagai representasi yang lebih kecil dari keseluruhan populasi, sehingga hasil yang diperoleh dari sampel dapat digunakan untuk membuat inferensi atau kesimpulan tentang keseluruhan populasi (Sugiyono, 2018). Hasil diperoleh dari sampel yang valid secara statistik yang diambil dari populasi yang besar dan beragam. Anda dapat mengetahui berapa banyak sampel yang harus dikumpulkan dari suatu populasi jika Anda menggunakan sumber data yang jumlahnya tidak terbatas. Ferdinand (2014) menyatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya antara seratus hingga dua ratus, atau lima hingga sepuluh kali lipat dari jumlah total indikator yang dimasukkan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, kami mengontrol dua faktor. *Content marketing* X1 (dengan empat indikasi) dan *brand image* X2 (dengan tujuh indikator) merupakan variabel independen. Terdapat empat indikasi untuk variabel dependen, keputusan pembelian Y, dan enam indikator untuk variabel mediasi, minat beli Z. Penelitian ini menggunakan 210 responden (21 x 10), sama dengan jumlah indikator (21).

3.4 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampel memperhitungkan ciri-ciri dan sebaran populasi untuk menghasilkan sampel yang representatif, dan digunakan untuk menghitung jumlah sampel berdasarkan ukuran sampel sebenarnya untuk digunakan sebagai sumber data (Ahyar *et al.*, 2020). Teknik sampling yang digunakan adalah *Non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2018), Setiap komponen atau individu dalam populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel jika digunakan metode *non-probability sampling*. Pemilihan partisipan sampel yang disengaja sesuai dengan tujuan penelitian merupakan ciri khas dari pengambilan sampel yang disengaja. Karena kurangnya informasi mengenai populasi secara luas, peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk mengambil sampel dari masyarakat sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan:

- a. Memiliki *platform TikTok*
- b. Pernah melihat konten *Noera Collagen Drink* di *Platform TikTok*
- c. Pernah mengonsumsi *Noera Collagen Drink*
- d. Umur responden minimal 16 tahun
- e. Berdomisili di Jawa Timur

Untuk memastikan bahwa temuan penelitian ini akurat, kriteria yang disebutkan di atas ditentukan karena salah satu responden memenuhi persyaratan

sebagai pengguna *TikTok* dan telah mengonsumsi *Noera Collagen Drink*. Alasan menetapkan kriteria diatas dimana satu responden memiliki kriteria pengguna *TikTok* dan pernah mengonsumsi *Noera Collagen Drink*, agar tidak terjadi kesalahan dalam hasil penelitian. Sehingga hasil penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling* tersebut dapat lebih memberikan hasil yang *representatif* atau mewakili dari sebagian populasi.

3.5 Data dan Jenis Data

Untuk membuat data mudah diringkas, dibandingkan, dan digeneralisasi, metode pengumpulan data kuantitatif sangat bergantung pada pengambilan sampel secara acak (*random*) dan instrumen pengumpulan data terstruktur yang sesuai dengan kategori respons yang telah ditentukan sebelumnya. (Ahyar *et al.*, 2020).

3.5.1 Data Primer

Data yang diperoleh peneliti secara langsung, yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner kepada konsumen *Noera Collagen Drink* dan memiliki *platform TikTok*.

3.5.2 Data Sekunder

Untuk mendapatkan teori-teori yang dibutuhkan, peneliti dalam penelitian ini mengandalkan sumber-sumber sekunder yang terdapat pada buku-buku dan publikasi ilmiah. Data primer dilengkapi atau didukung oleh data sekunder.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dari subjek penelitian. Data

dapat dikumpulkan baik dalam lingkungan buatan maupun alami, bergantung pada keadaan. Sumber primer dan sekunder dapat digunakan dalam pengumpulan data, bergantung pada sumbernya. Meskipun sumber sekunder tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, sumber primer menyediakannya.(Crystallography, 2016).

3.6.1 Dokumentasi

Metode pencatatan ini mengumpulkan data dengan mencatat data sebelumnya, yang lebih mudah dibandingkan metode pengumpulan data lainnya. Data yang dikumpulkan melalui dokumen dikumpulkan melalui dokumen (Crystallography, 2016).

Penelitian ini menggunakan dokumen-dokumen yang diperoleh dari buku-buku atau teori-teori yang relevan. Selain itu, dokumen ini berguna untuk mendapatkan gambaran umum tentang *Noera Collagen Drink*.

3.6.2 Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2018) peneliti dapat menghasilkan pertanyaan penelitian yang ingin peneliti kumpulkan dengan memberikan responden serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab. Pernyataan indikator penelitian menjadi dasar pembuatan kuesioner penelitian. *Google Form* digunakan oleh peneliti, dan kemudian dibagikan secara *online*.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Penulis membagi variabel penelitian menjadi definisi operasional, sehingga lebih mudah dan jelas untuk memahaminya. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
<i>Content Marketing</i> (X1) Menurut Gunelius (dalam Taufiqur Rahman 2019)	<i>Content Creation</i>	X1.1 Saya merasa strategi pemasaran konten melalui media sosial <i>TikTok</i> sangat menarik
	<i>Content Sharing</i>	X1.2 Saya merasa pemasaran konten yang membagikan konten dengan orang lain dapat meningkatkan jangkauan konsumen.
	<i>Connecting</i>	X1.3 Saya menyukai kelompok orang yang memiliki minat yang sama dapat melakukan interaksi konsumen.
	<i>Community Buildin</i>	X1.4 Saya merasa jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang mengarah pada pembentukan komunikasi antar konsumen
<i>Brand Image</i> (X2) “Menurut Keller (dalam Fransiska Hesty 2018:29)”	<i>Strength of brand association</i>	X2.1 Saya menyukai produk <i>Noera Collagen Drink</i> karena melekat dibenak konsumen.
		X2.2 Saya merasa produk <i>Noera Collagen Drink</i> memiliki reputasi yang baik.
	<i>Favorability of brand association</i>	X2.3 Saya merasakan produk <i>Noera Collagen Drink</i> sesuai yang diharapkan konsumen X2.4 Saya menyukai iklan pada produk <i>Noera Collagen Drink</i> berisi kalimat yang menarik dan tidak membosankan X2.5 Saya merasa informasi pada produk <i>Noera Collagen Drink</i> jelas
<i>Uniqueness of brand association</i>	X2.6 Saya merasa produk <i>Noera Collagen Drink</i> memiliki keunikan sendiri X2.7 Saya menyukai produk <i>Noera Collagen Drink</i> mempunyai daya tarik sendiri	
Keputusan Pembelian (Y) “Menurut Kotler	Kemantapan dalam memilih sebuah produk	Y1.1 Saya memantapkan pilihan <i>Noera Collagen Drink</i> melalui berbagai pertimbangan yang didapat

dan Keller (dalam Vania Senggetang, 2019:03)”.		dari suatu informasi
	Kebiasaan dalam membeli produk	Y1.2 Saya menemukan konsumen dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan orang terdekat saat mengkonsumsi produk <i>Noera Collagen Drink</i>
	Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain	Y1.3 Saya ingin produk <i>Noera Collagen Drink</i> memiliki harapan yang orang lain akan mengkonsumsi produk yang sama
	Melakukan pembelian ulang	Y1.4 Saya merasa puas mengkonsumsi produk <i>Noera Collagen Drink</i>
Minat Beli (Z) “Menurut Ferdinand (dalam Taufiqur Rahman, 2019:34)”.	Minat transaksional	Z1.1 Saya berminat membeli produk <i>Noera Collagen Drink</i> Z1.2 Saya menyukai setiap konsumen berbagi informasi tentang produk <i>Noera Collagen Drink</i>
	Minat preferensial	Z1.3 Saya menyukai tindakan konsumen yang memiliki selera utama pada produk <i>Noera Collagen Drink</i> yang diinginkan Z1.4 Saya menyukai produk <i>Noera Collagen Drink</i>
	Minat eksploratif	Z1.5 Saya berusaha mencari atau menemukan informasi tentang <i>Noera Collagen Drink</i> Z1.6 Saya sering mengunjungi platform media sosial <i>Noera Collagen Drink</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

3.7.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang diubah atau dimanipulasi oleh peneliti dalam suatu eksperimen untuk melihat dampak atau efeknya terhadap variabel tergantung (*dependent variable*). Variabel bebas merupakan faktor atau kondisi yang diasumsikan dapat memengaruhi variabel tergantung.

Dalam eksperimen, peneliti mengontrol variabel bebas untuk mengamati bagaimana perubahan pada variabel tersebut dapat memengaruhi variabel tergantung. Variabel bebas adalah variabel yang dianggap sebagai penyebab atau faktor yang memiliki dampak terhadap perubahan pada variabel tergantung (Irianto, 2020). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

a. *Content Marketing (X1)*

Content Marketing adalah teknik membuat, mendistribusikan, dan mempromosikan konten unik dan menarik yang terdiri dari teks, gambar, audio, dan video di situs media sosial dengan tujuan untuk menarik perhatian pengguna. (Irianto, 2020). Gunelius dalam Rahman (2019) mendefinisikan indikator *content marketing* sebagai menarik perhatian, mudah dipahami, komunikasi konsumen, dan interaksi konsumen.

b. *Brand Image (X2)*

Pandangan target pasar terhadap suatu produk atau layanan, yang disebut sebagai citra merek, dapat diukur melalui tiga dimensi yang dijelaskan oleh Keller. Pertama, kekuatan asosiasi merek merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengaitkan produk atau layanan dengan atribut, nilai, atau karakteristik tertentu. Kedua, keunggulan asosiasi merek mencerminkan seberapa positif pandangan konsumen terhadap atribut atau nilai yang terkait dengan merek tersebut. Terakhir, keunikan asosiasi merek menekankan seberapa berbeda dan khas merek tersebut dibandingkan dengan produk atau layanan sejenis di pasar. Dengan demikian, ketiga dimensi ini bersama-sama

membentuk citra merek dan mempengaruhi persepsi serta preferensi konsumen terhadap suatu merek (Marta *et al.*, 2018)

3.7.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel yang dipengaruhi atau yang diukur untuk mengukur pengaruh variabel bebas disebut sebagai variabel terikat.

- a. Keputusan Pembelian (Y) Menurut Yuniar (2021) mendefinisikan Keputusan pembelian merujuk pada proses atau tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler and Keller (2022) indikator pada keputusan pembelian adalah memantapkan pilihan produk, pengaruh orang lain, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen.

3.7.3 Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Minat beli adalah kecenderungan atau ketertarikan seseorang terhadap pembelian suatu produk atau layanan. Ini mencakup rasa ingin tahu atau keinginan yang muncul dari konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Menurut Ferdinand dalam Rahman (2019) mengatakan bahwa antusiasme pembeli potensial dapat dicirikan oleh empat keadaan berbeda: transaksional, referensial, pilihan, dan eksplorasi.

3.8 Instrumen Penelitian

3.8.1 Skala Pengukuran

Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah data primer, yang berarti data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala *interval* sebagai skala penilaian data untuk mengukur variabel. Skala *likert* lebih bermakna daripada skala nominal atau ordinal karena masing-masing dari skala ini menunjukkan representasi yang sama dari objek yang diukur (Ahyar *et al.*, 2020).

Peneliti menggunakan 1 hingga 5 kategori jawaban dalam penelitian ini. Alasan untuk menggunakan skala ini adalah bahwa pemilihan kategori dalam kuesioner akan menjadi spesifik karena akan memberikan kesempatan kepada responden untuk memilih keinginan mereka secara khusus. Selain itu, penggunaan kategori yang terlalu banyak, seperti 10 atau lebih, seringkali membingungkan responden (Maulidiyah, 2021).

Untuk mengukur variabel dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala penilaian data skala *likert*. Pengukuran *likert* termasuk menempatkan angka pada objek secara khusus sehingga perbedaan angka yang sama menunjukkan perbedaan yang sama dalam tingkatan atribut yang diukur. Jawaban terdiri dari "sangat tidak setuju" di sebelah kiri garis dan "sangat setuju" di sebelah kanan.

3.9 Analisis Data

Analisis data berarti mengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden, membuat tabulasi berdasarkan variabel dari semua responden, menampilkan data untuk setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan

untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah menggunakan bantuan alat ukur analisis data *SEM-PLS* untuk pengujian menggunakan program *SmartPLS versi 4*.

Dalam penelitian ini pengujian analisis data di mulai dari analisis pengujian kuesioner valid dan *reliabel (Outer Model)* dan pengujian model struktural bagian uji hipotesis (*Inner Model*).

1. *Outer Model*

Outer model digunakan untuk melakukan penilaian validitas dan reliabilitas model. Uji validitas mengukur keyakinan bahwa *instrumen* penelitian dapat mengukur suatu objek, sedangkan uji reliabilitas mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep dan konsistensi responden dalam menanggapi instrumen penelitian Abdullah and Hartono (2015) Validitas diukur dengan *validitas konvergen* dan *validitas diskriminan*. Validitas konvergen dilihat dari nilai koefisien korelasinya dimana skor indikator reflektif merupakan skor variabel laten (nilai indikator masing-masing variabel bebas dan variabel terikat). Penjelasan terperinci dari komponen model pengukuran yakni sebagai berikut:

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity antara konstruk dan variabel laten dapat ditentukan dengan menggunakan validitas konvergen. Pengujian validitas konvergen dimungkinkan oleh pemuatan faktor untuk setiap indikator konstruk. Jika nilai faktor pemuatan optimal lebih dari 0,7, maka indikasi tersebut valid untuk menilai benda yang dibangun. Studi empiris terus menerima faktor pengisian lebih besar

dari 0,5. Angka ini mewakili pecahan dari seluruh kemungkinan konstruksi yang memperhitungkan varians indikator yang diamati (Abdillah and Hartono, 2015)

b. Validitas Diskriminan (*Dicriminant Validity*)

Indikator dan pengertiannya menunjukkan validitas diskriminan ketika terjadi cross-loading. Jika suatu konstruk memiliki korelasi yang lebih besar dengan indikator bloknya sendiri dibandingkan dengan indikator di blok lain, maka konstruk tersebut akan mampu meramalkan indikator di blok tersebut dengan lebih akurat. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan digunakan indikator reflektif. *Nilai cross-loading* semua variabel harus lebih besar atau sama dengan 0,7 (Ghozali and Latan, 2015)

c. *Composite Reliability*

Reliabilitas untuk menunjukkan konsistensi, akurasi, dan ketepatan instrumen dalam melakukan pengukuran konstruk (Ghozali and Latan, 2015). Uji ini dilakukan dengan dua cara, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* lebih baik menggunakan *cronbach's alpha* $> 0,6$ atau *composite reliability* $> 0,7$ (Abdillah and Hartono, 2015)

2. *Inner Model*

Inner model memberikan gambaran hubungan antar variabel *laten* berdasarkan teori substantif. Berikut adalah komponen pengevaluasian model struktural dalam PLS.

a. *R-Square (R2)*

Nilai *R-Square* adalah 0,75 untuk model kuat, 0,50 untuk model moderat, dan 0,25 untuk model lemah. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel laten eksogen memiliki pengaruh substantif pada variabel *laten endogen* atau tidak (Ghozali and Latan, 2015)

b. Uji Hipotesis

Karena fokusnya pada evaluasi hipotesis, PLS paling sering digunakan dalam metode penelitian penjelasan. Hipotesis dapat diuji menggunakan nilai probabilitas dan t-statistik. Pengujian ini menggunakan *Bootstrapping* yang terdapat pada nilai *path coefficients*. Nilai ini ditunjukkan oleh *T-Statistics* $> 1,96$ untuk hipotesis *two-tailed* dan $> 1,64$ untuk hipotesis *one-tailed* sebagai pengukuran hipotesis pada tingkat keyakinan α sebesar 5% dari *power* 80% dan nilai *p-values* $< 0,05$, agar dapat dikatakan signifikan (Abdillah and Hartono, 2015). Selain itu, terdapat koefisien jalur (*T-Value*) yang berperan untuk mempengaruhi secara positif ataupun negatif.

1) Uji Mediasi

Dalam pengembangan model, hubungan antara konstruk eksogen dan endogen seringkali perlu dijelaskan melalui variabel penghubung atau mediasi. Dalam konteks *SmartPLS*, variabel penghubung sering juga disebut sebagai variabel *intervening* (Maulidiyah, 2021). Menurut Hamid and Anwar (2019) variabel *intervening* ini berperan sebagai variabel antara atau mediating yang memediasi hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Apabila nilai statistik t lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Gambar 4. 1 TikTok



Sumber: *Google*, 2023

4.1.1 Platform *TikTok*

Aplikasi *TikTok* ini merupakan aplikasi yang memperbolehkan para pemakainya untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan september tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer asal Tiongkok. *ByteDance Inc*, mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video musik dan jejaring sosial bernama *TikTok*. Aplikasi *TikTok* adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada september 2016 (Aji, 2018). Aplikasi *TikTok* ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang. Dan video-video tersebut dibuat juga oleh anak-anak dibawah umur yakni peserta didik yang belum begitu memahami arti dari video-video tersebut.

Aplikasi selain *TikTok*, seperti aplikasi populer lain semacam *Youtube*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, dan *Instagram*. Sebagian besar pengguna *TikTok* di Indonesia sebagian besar adalah generasi *millennial*, anak usia sekolah, atau populer disebut Generasi Z (Aji, 2018). Aplikasi ini sebelumnya dibatasi karena popularitas program *TikTok* yang meluas. Kreator Indonesia menghadapi pelecehan dan stigmatisasi karena dianggap tidak konvensional dan tidak memiliki nilai pembelajaran. Kementerian Komunikasi dan Informatika telah melakukan pengawasan selama sebulan terhadap aplikasi tersebut dan telah mengidentifikasi banyak laporan dan pengaduan yang diajukan terhadap aplikasi tersebut. Aplikasi dimulai pada 3 Juli. Sebanyak 2.853 laporan diterima (Aji, 2018). Sejak tahun 2019, popularitas *TikTok* kembali meningkat.

Tujuan *TikTok* adalah untuk menangkap dan memamerkan kecerdikan dan momen penting para pembuat konten di seluruh dunia yang menggunakan perangkat seluler. Nilai jual *TikTok* terletak pada sifatnya yang beragam sebagai *platform* hiburan. Tidak hanya menyajikan konten hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi, sumber pengetahuan dan informasi berita viral. Fleksibilitas ini menarik banyak pengguna ke aplikasi *TikTok*. Selain itu, dengan memanfaatkan pembuat konten, prosesnya menjadi tidak rumit sehingga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang dipasarkan. Dari sudut pandang pasar, *platform* yang memprioritaskan film pendek cenderung menarik basis pengguna yang lebih besar karena durasi penayangannya yang lebih pendek.

4.1.2 Noera Collagen Drink

Gambar 4. 2 Noera Collagen Drink

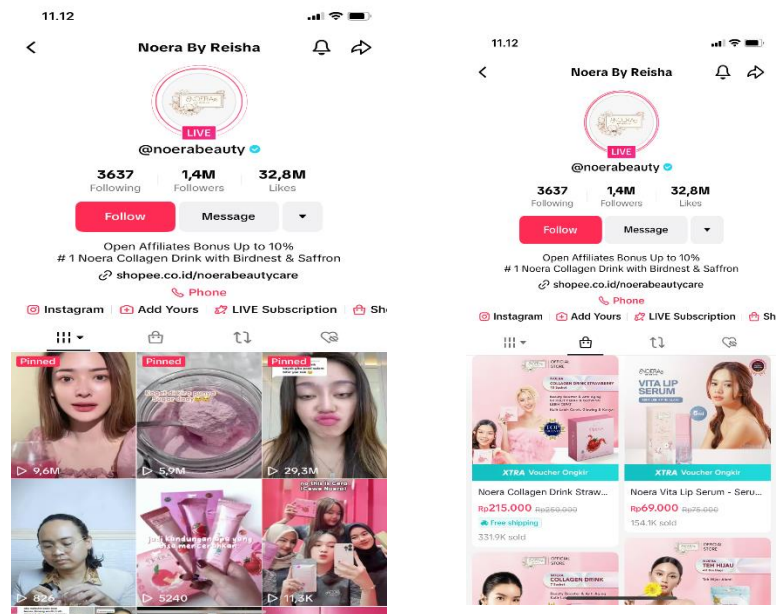


Sumber: Google, 2023

Noera Collagen Drink merupakan minuman halal berlisensi BPOM dari MUI. Kandungan dalam minuman *collagen* ini tidak main-main, memiliki kandungan *collagen* salmon dan *glutathione* terbaik, juga mengandung ekstrak sarang burung dan *saffron* yang bermanfaat untuk kulit, kandungan antioksidannya yang tinggi mampu mencegah penuaan dini, rendah kalori, lemak dan rendah karbohidrat dan banyak lagi yang menjadikan lebih sehat. Tujuan *Noera* adalah menjadikan diri konsumen sebagai produsen kecantikan terkemuka yang terkenal dalam memberikan kualitas luar biasa dan layanan luar biasa. Dan berupaya menyediakan minuman *collagen Noera Collagen Drink* dengan harga yang terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh konsumen Indonesia. Dengan menawarkan produk yang tidak hanya memberikan banyak manfaat namun juga minim efek samping, kami telah mendapatkan kepercayaan masyarakat. *Noera Collagen Drink* tidak hanya efektif mengencangkan kulit, mencegah penuaan, mengurangi kerutan dan garis halus, tetapi juga membantu menghilangkan bekas jerawat dan flek hitam di tubuh dan wajah. Selain itu, membantu menjaga tingkat antioksidan dan kelembapan kulit yang tinggi, yang pada gilirannya mendukung

sistem kekebalan tubuh. Penting untuk dicatat bahwa minuman *Noera Collagen Drink* juga meningkatkan kesehatan tulang dan sendi, meningkatkan kesehatan rambut dan kuku, dan membantu menjaga berat badan yang sehat.

Gambar 4.3 *Noera Collagen Drink* di Platform *TikTok*



Sumber: *TikTok*, 2023

Gambar 4. 4 Data *HasTag* *Noera Collagen Drink* di Platform *TikTok*



Sumber: *TikTok*, 2023

Produk *Noera Collagen Drink* yang diproduksi tahun 2016, banyak masyarakat yang belum memahaminya. Setelah pemasaran *TikTok*, akhirnya ada Produk *Noera Collagen Drink* lagi viral, dan bisa dicek dengan menggunakan #noeracollagendrink. Seperti terlihat pada Gambar 4.6 di atas, Produk *Noera Collagen Drink* langsung banyak dikenal oleh masyarakat. Pemasaran melalui platform *TikTok*. Produk *Noera Collagen Drink* dikatakan populer di *TikTok* karena banyak *reviewer* dan penjual Produk *Noera Collagen Drink* menggunakan konten melalui *TikTok* dan menggunakan #noeracollagendrink. Hal ini akan membuat Produk *Noera Collagen Drink* dapat muncul di halaman beranda Pengguna *TikTok* dengan cepat menjadi terkenal dan dikenal banyak orang. Tidak hanya melalui *hashtag* atau *share*, juga bisa mendapatkan konten dari *creator* atau *endorser*. Hal itu membuat konsumen tertarik dengan konten Produk *Noera Collagen Drink* mencerahkan kulit hanya dalam 1 kali pemakaian dan memudahkan konsumen untuk tertarik dan ingin mencoba produk tersebut.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 210 peserta. Beberapa responden dalam penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan untuk mengisi survei: mereka semua berusia minimal 17 tahun dan pernah mencoba *Noera Collagen Drink*. Usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan wilayah tempat tinggal merupakan beberapa karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu laki – laki dan perempuan. Adapun data mengenai jenis kelamin pengguna *TikTok* dan yang pernah mengonsumsi produk *Noera Collagen Drink* yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki laki	149	71%
Perempuan	61	29%
Total	210	100%

Sumber: *Data Primer*, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yaitu pengguna *TikTok* dan yang pernah mengonsumsi *Noera Collagen Drink* dalam penelitian ini. Jenis kelamin responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini perempuan berjumlah 149 orang atau 71% dan laki-laki berjumlah 61 orang atau 29%.Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah kelamin yang paling banyak adalah perempuan.

4.2.2 Usia Responden

Informasi usia responden, dengan kriteria peneliti memilih usia minimal enam belas tahun. Berikut data usia pengguna *TikTok* dan konsumen produk *Noera Collagen Drink* yang menjadi subjek survei:

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
16-20 tahun	30	14,3%
21-25 tahun	104	49,5%
26-30 tahun	38	18,1%
31-35 tahun	23	11%
Lebih dari 35 tahun	15	7,1%
Total	210	100%

Sumber: *Data* diolah 2023

Distribusi usia peserta penelitian, termasuk pengguna *TikTok* dan konsumen *Noera Collagen Drink*, ditunjukkan pada tabel 4.2. Sebanyak 104 peserta (atau 49,5% dari total) berada dalam kelompok usia 21–25 tahun, 38 peserta (18,1% dari total) berada dalam kelompok usia 26–30 tahun, 23 peserta (11% dari total) berada dalam kelompok usia 26–30 tahun. dalam kelompok usia 31–35 tahun, dan 15 peserta (atau 7,1% dari total) berusia di atas 35 tahun. Berdasarkan rincian ini, 104 orang, atau 49,5% dari total, termasuk dalam kelompok usia 21–25 tahun.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden pengguna *TikTok* dan yang pernah mengonsumsi produk *Noera Collagen Drink* yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	18	8,6%
Mahasiswa	94	44,8%
PNS	20	9,5%
Pekerja swasta	34	16,2%
Wiraswasta	31	14,8%
Lainnya	13	6,2%
Total	210	100%

Sumber: *Data Primer*, diolah 2023

Tabel 4.3 diatas dapat diketahui tentang pekerjaan responden yaitu pengguna *TikTok* dan yang pernah mengkonsumsi *Noera Collagen Drink* dalam penelitian ini. Pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dimana pelajar berjumlah 18 orang atau 8,6%, mahasiswa berjumlah 94 orang atau 44,8%, Pegawai Negeri Sipil berjumlah 20 orang atau 9,5%, pekerja swasta berjumlah 34 orang atau 16,2%, wiraswasta berjumlah 31 orang atau 14,8%, dan lainnya berjumlah 13 orang atau 6,2%. Yang dimaksud lainnya adalah pekerjaan ibu rumah tangga, bisnis *online*, *owner*, dan tidak bekerja. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah pekerjaan yang paling banyak adalah mahasiswa.

4.2.4 Daerah Domisili Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, data karakteristik berdasarkan daerah domisili disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Daerah Domisili Responden

Daerah Domisili	Jumlah	Presentase
Kota Surabaya	42	20%
Kota Malang	42	20%
Kota Pasuruan	42	20%
Kota Mojokerto	42	20%
Kota Madiun	42	20%
Total	210	100%

Sumber: *Data Primer*, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan dari responden yang tinggal di daerah Kota Surabaya, Kota Malang, Kota Pasuruan, Kota Mojokerto, dan Kota Madiun terbagi menjadi rata untuk pengguna *TikTok* dan yang pernah mengkonsumsi *Noera Collagen Drink* dalam penelitian ini.

4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Gambaran distribusi variabel merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuisisioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian. Berikut dasar interpretasi ditunjukkan pada tabel 4.5 (Riduan and Kuncoro, 2007).

Tabel 4. 5
Kriteria Interpretasi Skor

No	Nilai Rata Skor	Skor
1	1,00 – 1,80	Sangat rendah/ sangat tidak setuju
2	1,81 – 2,60	Rendah/ tidak setuju
3	2,61 – 3,40	Cukup tinggi/ netral

4	3,41 – 4,20	Tinggi/ setuju
5	4,21 – 5,00	Sangat tinggi/ sangat setuju

Sumber: (Riduan and Kuncoro, 2007)

4.3.1 Variabel *Content Marketing* (X1)

Berikut ini adalah hasil presentase jawaban responden dari penyebaran kuisioner yang dilakukan oleh peneliti pada pengguna *TikTok* dan yang pernah mengkonsumsi *Noera Collagen Drink* dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6
Variabel *Content Marketing*

Indikator	Jawaban Responden										Rata – rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	2	1	7	3,3	50	23,8	103	49	48	22,9	3.89
X1.2	3	1,4	7	3,3	46	21,9	95	45,2	59	28,1	3.95
X1.3	1	0,5	10	4,8	52	24,8	81	38,6	66	31,4	3.95
X1.4	4	1,9	3	1,4	44	21	103	49	56	26,7	3.97
Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)											3,94

Sumber: *Data Primer*, diolah 2023

Deskripsi jawaban responden atas variabel *Content Marketing* (X1) disajikan pada tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil bahwa variabel *content marketing* memiliki rata-rata skor 3.94 yang berada diantara interval 3,41-4,20. Hal ini berarti variabel *content marketing* dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh konsumen *Noera Collagen Drink*. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel *Content Marketing* mayoritas memiliki nilai yang sangat tinggi.

4.3.2 Variabel *Brand Image* (X2)

Tabel 4. 7
Variabel *Brand Image* (X2)

Indikator	Jawaban Responden										Rata – rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	3	1,4	11	5,2	50	23,8	100	47,6	46	21,9	3.83
X2.2	3	1,4	9	4,3	49	23,3	95	45,2	54	25,7	3.89
X2.3	3	1,4	8	3,8	59	28,1	88	41,9	52	24,8	3.84
X2.4	4	1,9	10	4,8	47	22,4	101	48,1	48	22,9	3.85
X2.5	3	1,4	11	5,2	49	23,3	95	45,2	52	24,8	3.86
X2.6	2	1	13	6,2	55	26,2	83	39,5	57	27,1	3.85
X2.7	3	1,4	5	2,4	62	29,5	85	40,5	55	26,2	3.87
Variabel <i>Brand Image</i> (X2)											3.86

Sumber: *Data Primer*, diolah 2023

Tabel 4.7 menunjukkan hasil bahwa variabel *brand image* memiliki rata-rata skor 3.86 yang berada diantara interval 3,41-4,20. Hal ini berarti variabel *brand image* dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh konsumen *Noera Collagen Drink*. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel *brand image* mayoritas memiliki nilai yang sangat tinggi

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 8
Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Jawaban Responden										Rata – rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	

Y1	2	1	6	2,9	47	22,4	92	43,8	63	30	3.99
Y2	2	1	13	6,2	51	24,3	81	38,6	63	30	3.90
Y3	3	1,4	7	3,3	54	25,7	102	48,6	44	21	3.84
Y4	5	2,4	11	5,2	50	23,8	88	41,9	56	26,7	3.85
Variabel Keputusan Pembelian (Y)											3.89

Sumber: *Data Primer*, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil bahwa variable content marketing memiliki rata-rata skor 3.89 yang berada diantara interval 3,41-4,20. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh konsumen *Noera Collagen Drink*. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel keputusan pembelian mayoritas memiliki nilai yang sangat tinggi.

4.3.4 Variabel Minat Beli

Tabel 4. 9
Variabel Minat Beli

Indikator	Jawaban Responden										Rata – rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1	2	1	7	3,3	51	24,3	89	42,4	61	29	3.95
Z2	5	2,4	7	3,3	45	21,4	86	41	67	31,9	3.96
Z3	2	1	5	2,4	57	27,1	97	46,2	49	23,3	3.88
Z4	6	2,9	5	2,4	51	24,3	87	41,4	61	29	3.91
Z5	4	1,9	5	2,4	51	24,3	76	36,2	74	35,2	4.00
Z6	3	1,4	4	1,9	44	21	83	39,5	76	36,2	4.07
Variabel Minat Beli (Z)											3.96

Sumber: *Data Primer*, diolah 2023

Deskripsi jawaban responden atas variabel Minat Beli (Z) disajikan pada tabel 13 diatas menunjukkan hasil bahwa variabel minat beli memiliki rata-rata skor 3.96 yang berada diantara interval 3,41-4,20. Hal ini berarti variabel minat beli dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh konsumen *Noera Collagen Drink*. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variable minat beli mayoritas memiliki nilai yang sangat tinggi.

4.4 Hasil Metode PLS

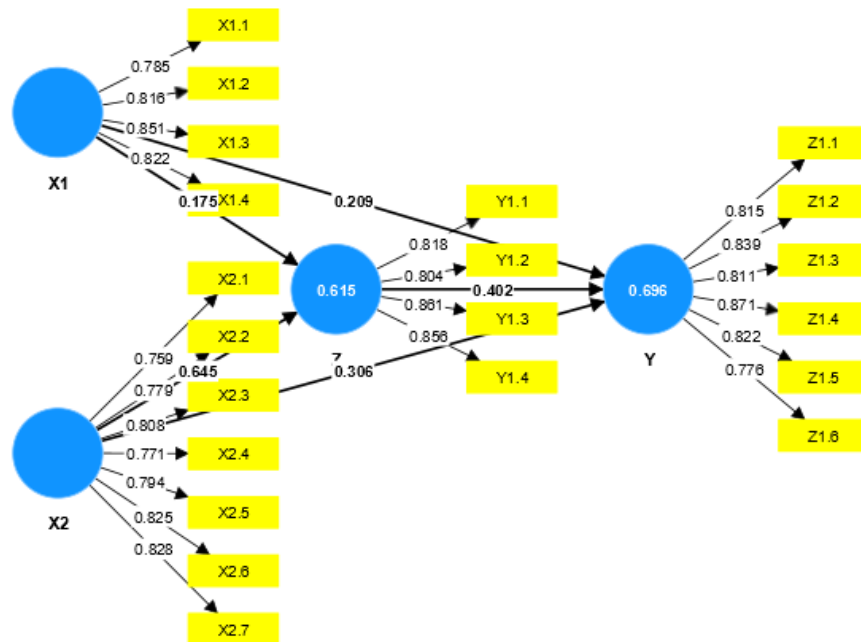
4.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam penelitian ini, data diperlakukan dengan menggunakan perangkat lunak *PLS (Partial Least Squares)* yaitu program *SmartPLS v4.0*. Jawaban yang diperoleh dari responden dikumpulkan dan diatur dalam sebuah tabel data. Pengolahan data dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk model dan signifikansi antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Menggunakan *SmartPLS*, pengolahan data memastikan validitas dan reabilitas data yang dijalankan.

4.4.1.1 Uji Analisis Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Outer loading > 0,7, komunalitas > 0,5, dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 merupakan kriteria *rule of thumb* validitas konvergen menurut (Abdillah and Hartono, 2015).

Gambar 4.5 Model Struktural



Sumber: *Data Primer*, diolah 2023

Setelah dilakukan proses analisis *outer model* untuk pengujian validitas konvergen maka hasil angka validitas konvergen dalam tabel. Nilai validitas konvergen adalah nilai *factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Suatu indikator dikatakan memenuhi kriteria valid, ketika nilai yang diharapkan *loading factor* $> 0,7$. Akan tetapi, untuk penelitian yang bersifat *explanatory* jika ada nilai *loading factor* yang $> 0,5 - 0,6$ masih bisa diterima (Ghozali and Hengky, 2015). Berikut merupakan nilai *loading factor* atau *outer loading* dari masing – masing indikator pada variabel penelitian, sebagai berikut. Berikut merupakan nilai *loading factor* atau *outer loading* dari masing – masing indikator pada variabel penelitian, sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Nilai *Outer Loading* Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Standart	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	X1.1	0.785	> 0.5	(Valid)
	X1.2	0.816	> 0.5	(Valid)
	X1.3	0.851	> 0.5	(Valid)
	X1.4	0.822	> 0.5	(Valid)
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0.759	> 0.5	(Valid)
	X2.2	0.779	> 0.5	(Valid)
	X2.3	0.808	> 0.5	(Valid)
	X2.4	0.771	> 0.5	(Valid)
	X2.5	0.794	> 0.5	(Valid)
	X2.6	0.825	> 0.5	(Valid)
	X2.7	0.828	> 0.5	(Valid)
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.818	> 0.5	(Valid)
	Y1.2	0.804	> 0.5	(Valid)
	Y1.3	0.861	> 0.5	(Valid)
	Y1.4	0.856	> 0.5	(Valid)
Minat Beli (Z)	Z1.1	0.815	> 0.5	(Valid)
	Z1.2	0.839	> 0.5	(Valid)
	Z1.3	0.811	> 0.5	(Valid)
	Z1.4	0.871	> 0.5	(Valid)
	Z1.5	0.822	> 0.5	(Valid)
	Z1.6	0.776	> 0.5	(Valid)

Sumber: *Data Primer*, diolah 2023

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 4.10 diatas, terlihat bahwa nilai *outer loading* untuk variabel *Content Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Minat beli (Z) sudah melebihi 0.7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang diamati dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas konvergen atau sudah dinyatakan valid

4.4.1.2 Uji Validitas Diskriminan (*Dicriminant Validity*)

Untuk menguji validitas diskriminan, pengukuran indikator dilakukan dengan memperhatikan nilai *cross loading* konstruk. Jika nilai korelasi antar item dan konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan bahwa konstruk laten tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4. 11 Cross Loading Discriminant Validity

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.785	0.531	0.561	0.481
X1.2	0.816	0.596	0.572	0.539
X1.3	0.851	0.631	0.574	0.570
X1.4	0.822	0.680	0.590	0.555
X2.1	0.596	0.759	0.626	0.612
X2.2	0.567	0.779	0.573	0.586
X2.3	0.595	0.808	0.625	0.613
X2.4	0.595	0.771	0.578	0.569
X2.5	0.628	0.794	0.576	0.561
X2.6	0.578	0.825	0.678	0.691
X2.7	0.601	0.828	0.640	0.668
Y1.1	0.589	0.614	0.629	0.818
Y1.2	0.540	0.627	0.652	0.804
Y1.3	0.533	0.676	0.662	0.861
Y1.4	0.532	0.671	0.651	0.856
Z1.1	0.571	0.605	0.815	0.605
Z1.2	0.619	0.677	0.839	0.700
Z1.3	0.559	0.642	0.811	0.613
Z1.4	0.581	0.670	0.871	0.670
Z1.5	0.548	0.629	0.822	0.661
Z1.6	0.584	0.592	0.776	0.577

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data tabel diatas, menjelaskan bahwa hasil nilai *cross loading* dari masing-masing variabel baik *content marketing*, *brand image*, keputusan pembelian, dan minat beli yaitu berada diatas nilai *cross loading* dibandingkan

dengan variabel lainnya. Sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan valid atau lulus uji *discriminant validity* dengan nilai *cross loading*.

Selanjutnya, nilai *Average Variance Extraced (AVE)* juga digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen *instrument* pengukuran. Untuk memastikan validitas konvergen dengan menggunakan *AVE*, setiap nilai *AVE* untuk variabel harus lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai *AVE* dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4. 12
Average Variance Extraced (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extraced</i>	Keterangan
X1	0.670	Valid
X2	0.633	Valid
Y	0.677	Valid
Z	0.698	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai AVE semua variabel model lebih besar dari 0,5, menunjukkan bahwa kondisi validitas konvergen telah terpenuhi. Menunjukkan bahwa semua variabel ini telah berhasil diuji validitas konvergennya.

4.4.1.3 Uji Reabilitas

Reabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha* adalah dua metode utama yang digunakan dalam pengujian reliabilitas. Untuk mengetahui seberapa andal suatu konstruk, peneliti menggunakan Reabilitas Komposit dan *Alpha Cronbach*.

Menurut Abdilla and Hartono (2015) suatu konstruk dikatakan dapat dipercaya apabila nilai *Composite Reability*-nya lebih dari 0,6 dan nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,7. Namun, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 dianggap cukup untuk penelitian penjelasan. Untuk setiap variabel penelitian, nilai Komposit dan *Cronbach's Alpha* berikut:

Tabel 4. 13
Nilai *Composite* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability (rho_a)</i>	<i>Composite Reability (rho_c)</i>	Keterangan
X1	0.836	0.837	0.890	<i>Reliabel</i>
X2	0.855	0.856	0.902	<i>Reliabel</i>
Y	0.903	0.905	0.923	<i>Reliabel</i>
Z	0.904	0.906	0.926	<i>Reliabel</i>

Sumber: *Data diolah, 2023*

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa pada masing-masing variabel nilai *Composite* dan *Cronbach's Alpha* memiliki nilai > 0.6 . Sehingga seluruh variable penelitian dapat dikatakan reliabel atau lulus uji nilai *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha*.

4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

4.4.2.1 Nilai *R-Square*

Tabel 4. 14
R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>
Y	0.696
Z	0.615

Sumber: *Data diolah, 2023*

Berdasarkan data pada tabel 4.14 diatas, menjelaskan bahwa nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.696 atau 69,1%. Dapat dikatakan bahwa besarnya *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.696. untuk nilai *R-Square* pada variabel minat beli memiliki nilai sebesar 0.615 atau 61,5%. Dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *content marketing* dan *brand image* melalui minat beli sebesar 0.615

4.4.2.2 Koefisien Jalur

Tabel 4. 15 Path Coefficient

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standart Devition (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
X1 -> Y	0.209	0.212	0.079	2.647	0.008	Diterima
X1 -> Z	0.175	0.173	0.080	2.178	0.029	Diterima
X2 -> Y	0.306	0.309	0.107	2.848	0.004	Diterima
X2 -> Z	0.645	0.647	0.075	8.624	0.000	Diterima
Z -> Y	0.402	0.396	0.110	3.671	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 18 diatas, menjelaskan bahwa *output* hipotesis dari pengujian *Path Coefficient*, pengujian ini merupakan uji untuk mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel laten secara langsung. Menurut (Duryadi, 2021) koefisien dapat dikatakan signifikan jika $T\text{-Statistic} > T\text{ tabel}$ yakni 1,96. Dimana dari data diatas dapat disimpulkan *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai *T Statistics* $2.647 > T\text{ tabel}$. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada minat

beli (Z) dikarenakan nilai *statistic* $2.178 > T$ Tabel. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai *T Statistics* $2.848 > T$ Tabel. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli (Z) karena nilai *T Statistics* $8.624 > T$ Tabel. Minat beli (Z) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan pembelian (Y) hal ini dikarenakan 3.671 lebih dari *T* Tabel.

4.4.2.3 Uji Model FIT

Tabel 4. 16 Model FIT

	Model jenuh (<i>Saturated</i>)	Perkiraan Model
SRMR	0.053	0.053
d_ULS	0.639	0.639
d_G	0.386	0.386
Chi-square	456.041	456.041
NFI	0.853	0.853

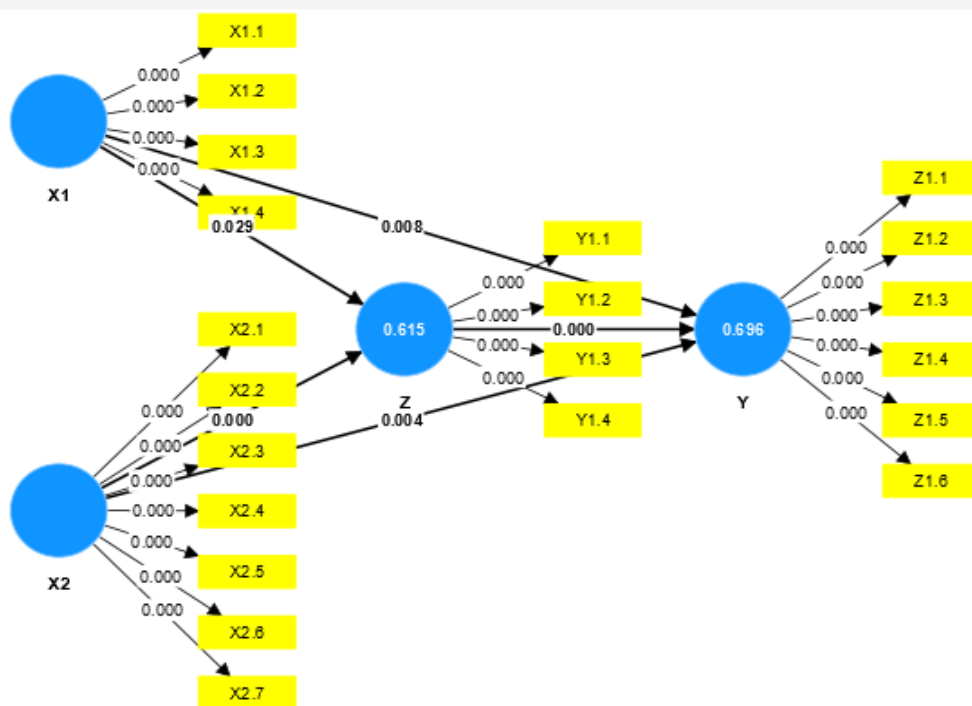
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan analisis model fit menggunakan parameter NFI pada penelitian ini, ditemukan nilai 0.853 yang menunjukkan kualitas model yang cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang mampu menjelaskan sekitar 85,3% variasi data yang diamati. Selain itu, nilai NFI yang melebihi batas maksimal yang kuat (0,67) menunjukkan bahwa model tersebut memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data yang digunakan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini diterima dan efektif dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis berupaya memberikan penjelasan terhadap adanya keterkaitan antar variabel yang diteliti. Uji-t merupakan metode statistik untuk menguji hipotesis dengan membandingkan hasil t-statistik dan t-tabel. Suatu variabel dikatakan berpengaruh baik atau signifikan apabila t-statistiknya lebih besar dari t-tabel. Selain itu, nilai p di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan atau dapat diterima. Berikut penjelasan mengenai pengujian hipotesis:

Gambar 4. 6 Hasil Output *Boostraping*



Sumber: Data diolah, 2023

Dari penelitian pengujian langsung maupun tidak langsung mengandalkan gambar atau nilai *output*—seperti yang ditunjukkan oleh *output path coefficient* dan *pecefic inderect effect*—untuk menguji hipotesis. Untuk mengetahui apakah setiap variabel berpengaruh signifikan terhadap model prediksi, memanfaatkan

nilai koefisien jalur (*Mean*, *STDEV*, *T-Statistic*, *P-Values*) untuk mendapatkan nilai *inner loading*.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standart Devition (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
X1 -> Y	0.209	0.212	0.079	2.647	0.008	(Diterima)
X1 -> Z	0.175	0.173	0.080	2.178	0.029	(Diterima)
X2 -> Y	0.306	0.309	0.107	2.848	0.004	(Diterima)
X2 -> Z	0.645	0.647	0.075	8.624	0.000	(Diterima)
Z -> Y	0.402	0.396	0.110	3.671	0.000	(Diterima)

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.18 diatas menggambarkan hubungan antara variabel secara keseluruhan, tabel tersebut menjelaskan bahwa masing-masing hubungan mempunyai hubungan signifikan dan tidak signifikan serta memberikan penjelasan rinci mengenai pengaruh antar variabel yaitu:

1. Pengaruh *Content Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *content marketing* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) jika nilai kolom original sampel memiliki nilai 0.209 maka arah hubungannya adalah positif, namun jika dilihat dari nilai kolom *t-statistic* nilainya sebesar 2.647 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya adalah signifikan dan dari *p-values* sebesar $0.001 < 0.05$, maka hipotesis pertama yang mengatakan “pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian” adalah diterima.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara *brand image* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) dilihat dari kolom *t-statistic* memiliki nilai sebesar 2.848 dan lebih besar dari t-tabel 1.96 sehingga arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari *P-Values* sebesar $0.004 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang mengatakan “pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian” adalah diterima.

3. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Hubungan *content marketing* (X1) dengan minat beli (Z) dilihat dari nilai pada kolom *t-statistic* nilai sebesar 3.328 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya adalah signifikan dan dari *p-values* sebesar $0.029 < 0.05$, sehingga hipotesis kedua mengatakan “pengaruh *content marketing* terhadap minat beli” adalah diterima.

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Hubungan antara *brand image* (X2) dengan minat beli (Z) apabila dilihat dari kolom *t-statistic* memiliki nilai sebesar 8.624 dan nilai tersebut lebih besar dari t-tabel 1.96. Arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari *P-Values* sebesar $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu hipotesis keempat yang mengatakan “pengaruh *brand image* terhadap minat beli” adalah diterima.

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan minat beli (Z) dengan keputusan pembelian (Y) dilihat dari kolom *t-statistic* memiliki nilai sebesar 3.671 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya signifikan dan dilihat dari *P-Values* sebesar $0.000 < 0.05$.

Oleh karena itu, hipotesis kelima “pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian” adalah diterima.

4.4.4 Hasil Pengujian Mediasi

Tabel 4. 18
Hasil Uji Mediasi

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standart Devition (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
X1 -> Z -> Y	0.070	0.065	0.031	2.242	0.025	Diterima
X2 -> Z -> Y	0.259	0.259	0.086	3.031	0.002	Diterima

Sumber: *Data Primer*, diolah 2023

- 1) *Content marketing* (X1) secara tidak langsung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh Minat Beli (Z) pada konsumen produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur (H6) diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan dari *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan mediasi Minat Beli karena nilai *T-Statistic* yaitu 2.242 lebih dari t-tabel 1,96. *P-values* menunjukkan nilai $0.025 < 0.05$ yang menandakan bahwa hubungan mediasi antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli dikatakan berpengaruh positif dan signifikan.
- 2) *Brand image* (X2) secara tidak langsung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh Minat Beli (Z) pada konsumen produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur (H7) diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan

signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi Minat Beli karena nilai *T-Statistic* yaitu 3.031 lebih dari t-tabel 1,96. *P-values* menunjukkan nilai $0.002 < 0.05$ yang menandakan bahwa hubungan mediasi antara *brand image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli dikatakan berpengaruh positif dan signifikan

4.4.5 Pembahasan

Pada bab pembahasan ini, peneliti akan menjelaskan hasil yang sudah diuji, tujuan pembahasan ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut diatas dan pembahasan ini dilakukan dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang diteliti sebagai bukti terhadap hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian. Dengan kata lain, bab ini membahas tentang konsekuensi hasil pengujian hipotesis yang memberikan fakta diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Secara keseluruhan, hubungan antara *content marketing*, *brand image*, keputusan pembelian, dan minat beli dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara *Content Marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian apabila dilihat dari nilai *original sampel* memiliki nilai 0.209 tetapi jika dilihat dari nilai kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai 2.647 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel > 1.96 , sehingga *Content Marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Andika (2022) berdasarkan hasil pengujian variabel *content marketing*

bahwasanya, *content marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel *Content Marketing* item mean paling tinggi oleh responden menyatakan bahwa “Saya merasa jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang mengarah pada pembentukan komunikasi antar konsumen”. Sedangkan nilai mean item terendah “Saya merasa strategi pemasaran konten melalui media sosial *TikTok* sangat menarik”. Konten *Noera Collagen Drink* yang mampu membangun komunitas antar konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian. Namun sayangnya konten di media sosial *TikTok* kurang menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan strategi *content marketing* melalui media sosial *TikTok* untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dapat memperhatikan indikator seperti interaksi konsumen, partisipasi dalam diskusi, pembentukan komunitas online, dan tingkat keterlibatan konsumen dalam konten yang dibagikan. Dan menjustifikasi pentingnya *content marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian sehingga mampu memberikan kontribusi peningkatan penjualan bagi *Noera Collagen Drink*. *Content marketing* merupakan suatu hal yang penting karena jika suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai, maka akan mudah kalah dengan pesaing lainnya. Suatu produk berkaitan erat dengan beberapa manfaat fungsional, praktik pembelian, dan penggunaan merk produk. Maka dari itu, *Noera Collagen Drink*, manfaat fungsional dapat dirasakan oleh konsumen melalui cipta rasa serta packaging yang telah diciptakan *Noera Collagen Drink*.

Dengan demikian bahwa *content marketing* diperlukan *Noera Collagen Drink* dalam meningkatkan nilai keputusan pembelian. Perlu diketahui dalam menentukan nilai yang dirasakan pelanggan bahwa nilai yang dirasakan bergantung pada penilaian subjektif sehingga *Noera Collagen Drink* harus mampu memberikan nilai baik pada konsumen atau pelanggan akan melakukan keputusan pembelian. Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa seseorang penjual harus bisa memberikan *brand* atau citra yang positif terhadap pelanggannya. Artinya, penjual tidak boleh membohongi pelanggannya, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Asyu'-raa' ayat 181-183 yang berbunyi:

تَبَخَّسُوا وَلَا ۱۸۲ الْمُسْتَقِيمِ بِالْقِسْطِ وَزِنُوا ۱۸۱ الْمُحْسِرِينَ مِنْ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلِ أَوْفُوا
 ۱۸۳ مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعْتُوا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسَ

Artinya: “Sempurnakanlah dalam menakar, janganlah kalian mengurangi takaran; dan timbanglah dengan adil dan sempurna. Janganlah kalian mengurangi hak milik orang lain dan janganlah berbuat kemaksiatan dan kekejian demi menyebarkan kerusakan muka bumi.”

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa ketika kita sedang berdagang tidak boleh merugikan orang lain atau konsumen. Oleh karena itu, sebagai seorang pedagang harus selalu memberikan kesan nilai yang positif kepada pelanggan termasuk konsumen *Noera Collagen Drink* agar nilai *content marketing* tinggi sehingga mampu mempengaruhi orang untuk melakukan keputusan pembelian. Konsep diatas jika diterapkan pada produk *Noera Collagen Drink* dengan memberikan manfaat yang baik, maka konsumen dengan sendirinya akan memberikan

feedback yang positif, sehingga mampu menghasilkan tujuan yaitu terjadinya keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian apabila dilihat dari nilai *original sampel* memiliki nilai 0.306 tetapi jika dilihat dari nilai kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai 2.848 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel > 1.96, sehingga *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Janah (2021) berdasarkan hasil pengujian variabel *brand image* bahwasanya, *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada judul “*The Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on The Interest of Buying Products Wardah*” yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan satu hal penting yang dimiliki oleh perusahaan, dan *brand image* yang baik akan berdampak pada persepsi konsumen dan menimbulkan kesan positif. Dan juga menurut Rachmawati and Andjarwati (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berdampak terhadap keputusan pembelian, dan sebelumnya *brand image* yang diciptakan disertai dengan rekomendasi meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pada variabel *Brand Image* item paling tinggi oleh responden menyatakan bahwa “Saya merasa produk *Noera Collagen Drink* memiliki reputasi yang baik”. Hal ini sesuai dengan temuan bahwa produk *Noera Collagen Drink* mampu

mengungguli dan memimpin penjualan produk minuman *collagen* lainnya. Reputasi yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung mempercayai merek yang memiliki reputasi baik. Sedangkan nilai mean item terendah “Saya menyukai produk *Noera Collagen Drink* karena melekat dibenak konsumen”. Hal ini menunjukkan bahwa responden mungkin kurang memperhatikan aspek daya tarik produk dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun memiliki skor yang rendah, namun hal ini tidak secara langsung meniadakan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa reputasi baik produk *Noera Collagen Drink* membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, meskipun aspek daya tarik produk mungkin memerlukan perhatian lebih lanjut. Dengan hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* yang tertanam pada suatu produk itu baik maka konsumen akan membeli produk *Noera Collagen Drink* tersebut untuk dikonsumsi, dan sebaliknya jika *image* yang tertanam itu buruk maka konsumen yang membeli produk tersebut merasa tidak puas. Semakin baik *brand image* pada suatu produk maka akan berdampak positif dan dapat memberikan keunggulan dalam persaingan. Dan pada suatu produk menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian pada produk *Noera Collagen Drink* karena produk *Noera Collagen Drink* tidak begitu melekat di benak konsumen.

Dalam Al-Qur’an dijelaskan bahwa sebuah perusahaan harus menciptakan *brand image* yang baik dengan tidak menipu konsumen saat memasarkan barang atau jasa. Hal ini karena *brand image*, atau citra merek, adalah pandangan

konsumen tentang merek berkaitan dengan cara mereka melihat barang atau jasa dan menjaga loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen perlu dijaga agar konsumen tidak beralih merek pada merek lain yang memberikan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dari merek yang sebelumnya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT:

تَذَكَّرُوا لَعَلَّكُمْ بِهِ ۖ وَصَّيْكُمْ ذَلِكَم أَوْفُوا اللَّهَ وَبِعَهْدِ قُرْبَىٰ ذَا كَانَ وَلَوْ فَاعْدِلُوا فُلْتُمْ وَإِذَا

Artinya: “Dan Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat.” (QS. *Al-An'am*:152).

Ayat tersebut menjelaskan dalam konteks mengenai pentingnya memberikan yang terbaik bagi konsumen ataupun pelanggan yang kaitannya dengan *brand image*. Konsep seperti diatas jika memiliki brand image yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen membeli produk *Noera Collagen Drink* dalam keputusan pembelian

3. Pengaruh *Content Marketing* dengan Minat Beli

Hubungan antara *content marketing* (X1) terhadap minat beli (Z) apabila dilihat dari nilai kolom *original sampel* memiliki nilai 0.175 tetapi jika dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 2.178 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel > 1.96, sehingga *Content Marketing* berpengaruh langsung terhadap minat beli pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur ditemukan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli, hasil penelitian mendukung yang dilakukan oleh (Pertiwi and Gusfa, 2018).

Pada variabel *Content Marketing* item mean paling tinggi oleh responden menyatakan bahwa “Saya merasa jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang mengarah pada pembentukan komunikasi antar konsumen”. Hal ini menunjukkan bahwa responden meyakini bahwa *content marketing* dapat membangun hubungan yang kuat antar konsumen dan memperluas jaringan yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan nilai mean item terendah “Saya merasa strategi pemasaran konten melalui media sosial *TikTok* sangat menarik”. Konten *Noera Collagen Drink* yang mampu membangun komunitas antar konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian. Namun sayangnya konten di media sosial *TikTok* kurang menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan strategi pemasaran konten melalui media sosial *TikTok* untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan minat pembelian konsumen. Sehingga, perusahaan dapat meningkatkan *content marketing* melalui strategi yang efektif untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Dalam hal ini minat beli pelanggan termasuk suatu manifestasi dalam penggunaan pelayanan perusahaan. Minat beli merupakan sebuah bukti dari pelanggan atau konsumen yang menjadi pelanggan dengan sikap positif dari perusahaan tersebut. Dan ketika konsumen sudah merasa loyal terhadap suatu produk maka kemungkinan konsumen akan membeli kembali produk tersebut. Niat pembelian ulang merupakan respon positif yang muncul dikarenakan pelanggan merasa aman terhadap produk *Noera Collagen Drink*.

Dan karena sebagian konsumen menggunakan internet, maka untuk melihat aktivitas apa saja di *media social*, keberadaan *content marketing* sendiri disisipkan perusahaan atau *owner* untuk mempromosikan produk *Noera Collagen Drink* melalui *platform TikTok*, tidak jarang pengguna *TikTok* melihat isi *content marketing* yang mendapat isi pesan dalam *content marketing* tersebut. Dan banyak *content marketing* yang melakukan paket *bundling* yang harganya lebih murah guna menarik konsumen melakukan minat beli melalui *content marketing*. Untuk itu, perusahaan atau *owner online* yang mempromosikan *Noera Collagen Drink* menggunakan *platform TikTok* adalah salah satu strategi *content marketing* agar dapat meningkatkan nilai minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. Karena, dalam menentukan nilai minat beli yang dirasakan oleh konsumen bergantung pada nilai subjektif yaitu pendapat dari setiap konsumen.

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Hubungan antara *brand image* (X2) terhadap minat beli (Z) apabila dilihat dari nilai kolom *original sampel* memiliki nilai 0.675 tetapi jika dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 8.624 dan nilai ini lebih besar dari *t-tabel* > 1.96 , , sehingga *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap minat beli pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli, hasil penelitian mendukung yang dilakukan oleh Indah (2018) “*Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.*” Berdasarkan penelitian yang sesuai dengan teori menurut Indah

(2018) mengemukakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan minatnya terhadap suatu produk. Pada variabel *Brand Image* item paling tinggi oleh responden menyatakan bahwa “Produk *Noera Collagen Drink* memiliki reputasi yang baik”. Hal ini mencerminkan persepsi positif responden terhadap reputasi produk. Dan konsisten dengan temuan bahwa *Noera Collagen Drink* mampu lebih unggul dan memimpin penjualan produk minuman *collagen* dibandingkan dengan pesaing lainnya. Reputasi yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan nilai mean item terendah “Produk *Noera Collagen Drink* melekat dibenak konsumen”. Hal ini menunjukkan bahwa responden mungkin kurang memperhatikan aspek daya tarik produk dalam keputusan pembelian. Namun penelitian lain menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak positif tertentu terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, meskipun mempunyai item skor yang rendah, namun hal ini tidak serta merta meniadakan pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa reputasi yang baik pada produk Produk *Noera Collagen Drink* dapat meningkatkan minat konsumen untuk membelinya, meskipun aspek daya tarik produk mungkin memerlukan perhatian lebih lanjut. Dampak dari merek suatu produk memberikan arti didalam minat seseorang sebab *image* merupakan hal penting dalam melakukan suatu promosi dan dapat berpengaruh terhadap minat beli.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* pada suatu produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang ingin memiliki kulit sehat dalam melakukan pembelian produk itu sudah tertanam baik dibenak konsumen, akan membuat

konsumen menjadi semakin tertarik dalam melakukan pembelian produk tersebut. Maka, *brand image* yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen membeli produk *Noera Collagen Drink* dalam minat beli..

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara minat beli terhadap keputusan pembelian apabila dilihat dari nilai kolom *original sampel* memiliki nilai 0.402 tetapi jika dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 3.671 dan nilai ini lebih besar dari $t\text{-tabel} > 1.96$, sehingga minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur ditemukan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian Antono (2019) dan Maulida (2017) mengemukakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa minat beli merupakan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Pada variabel Minat Beli item paling tinggi oleh responden menyatakan bahwa “Saya sering mengunjungi *platform* media sosial *Noera Collagen Drink*”. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk *Noera Collagen Drink* dan mengunjungi *platform* media sosial untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Sedangkan nilai mean item terendah "Saya menyukai tindakan konsumen yang memiliki selera utama pada produk *Noera Collagen Drink* yang diinginkan”. Hal ini menunjukkan bahwa responden mungkin kurang memperhatikan aspek daya tarik produk dalam keputusan pembelian. Namun

penelitian lain menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, walaupun skor item tersebut rendah, namun tidak secara langsung meniadakan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meskipun berbagai aspek daya tarik produk mungkin memerlukan perhatian lebih lanjut, namun tingginya minat beli terhadap produk *Noera Collagen Drink* membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki keterkaitan pada suatu produk tersebut sehingga berdampak pada keputusan pembelian, pelanggan akan memiliki peluang yang besar dalam melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk yang disukai. Keputusan pembelian menunjukkan dalam melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

Minat beli terhadap keputusan pembelian perspektif islam dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168:

عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ ۖ خُطُوَاتٍ تَتَّبِعُونَ ۖ وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ بِأَيْهَا

مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa minat beli merupakan suatu usaha mempertahankan konsumen sehingga perusahaan akan terus melakukan produksi dengan baik. Dengan adanya suatu minat beli konsumen maka keputusan pembelian akan terjadi pada perusahaan tersebut

6. Pengaruh *Content Marketing* Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *content marketing* melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Rahman (2019) berdasarkan hasil pengujian *variable content marketing* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi $3.469 > 1,96$. Dari hasil pengujian tersebut *content marketing* melalui minat beli sebagai *variable intervening* atau mediasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel *Content Marketing* item mean paling tinggi oleh responden menyatakan bahwa “Saya merasa jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang mengarah pada pembentukan komunikasi antar konsumen”. Sedangkan nilai mean item terendah “Saya merasa strategi pemasaran konten melalui media sosial *TikTok* sangat menarik”. Pada variabel Minat Beli item paling tinggi oleh responden menyatakan bahwa “Saya sering mengunjungi *platform* media sosial *Noera Collagen Drink*”. Sedangkan nilai mean item terendah “Saya menyukai tindakan konsumen yang memiliki selera utama pada produk *Noera Collagen Drink* yang diinginkan”. Pada variabel keputusan pembelian terdapat item yang memiliki penilaian tertinggi menyatakan bahwa “Saya memantapkan pilihan *Noera Collagen Drink* melalui berbagai pertimbangan yang didapat dari suatu informasi”, sedangkan item yang memiliki nilai terendah menyatakan bahwa “Saya ingin produk *Noera Collagen Drink* memiliki harapan yang orang lain akan

mengonsumsi produk yang sama”. Berdasarkan item tersebut menyatakan bahwa bahwa *content marketing* melalui *platform* media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Peran minat beli tercermin dari seringnya mengunjungi *platform* media sosial *Noera Collagen Drink* dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Responden yang sering mengunjungi *platform* media sosial *Noera Collagen Drink* cenderung memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian tercermin dalam penentuan pilihan *Noera Collagen Drink* melalui berbagai pertimbangan yang berasal dari informasi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Responden yang memutuskan memilih *Noera Collagen Drink* melalui berbagai pertimbangan yang diperoleh dari informasi cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Dan dalam penelitian ini, *content marketing* mendapatkan hasil positif dan signifikan. Konten *Noera Collagen Drink* memperlihatkan manfaat dari produk tersebut, dimana membuat para konsumen jika mengonsumsi akan mendapatkan kulit yang lebih sehat, selain itu juga memperlihatkan harga. Dimana harga produk *Noera Collagen Drink* yang ditawarkan kepada konsumen sangat terjangkau dibandingkan produk *collagen* lainnya. Hal tersebut memicu konsumen untuk meningkatkan minatnya guna membeli. Maka dari itu, penjual atau perusahaan sudah melakukan strategi *content marketing* cukup baik yang berdampak positif untuk meningkatkan minat beli konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian.

Dalam islam juga ada beberapa ayat Al-Qur'an yang menjelaskan terkait keputusan pembelian persepektif islam. Sebagai mana umat islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta keindahan inilah yang dimaksud dengan keputusan pembelian hamba kepada rabbnya sebagai firman Allah dalam Q.S AL-Isra 26-27 berikut:

إِحْوَانٌ كَانُوا الْمُبَدِّرِينَ إِنَّ ۚ تَبَدِيرًا تُبَدِّرُ وَلَا السَّبِيلِ وَأَبْنِ وَالْمِسْكِينَ حَقَّهُ ۚ الْقُرْبَىٰ ذَا وَاتِّ

ۚ كُفُورًا لِرَبِّهِ ۚ الشَّيْطَانُ وَكَانَ ۚ الشَّيْطَانِ

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Ayat Al-Qur'an diatas jika dikaitkan dengan keputusan pembelian ini adalah bahwa perusahaan yang berkonsentrasi penuh pada pelanggannya, maka sebisanya melayani dan memahami dengan baik kemauan konsumen. Perusahaan harus mendahulukan aspek-aspek penting dari pelayanan yang dianggap konsumen paling penting, karena yang memberikan penilaian terakhir terhadap kualitas pelayanan adalah konsumen. Perusahaan yang selalu mengutamakan pelanggan dapat menciptakan persepsi pelanggan yang baik bagi perusahaan, merasa lebih diperhatikan sehingga dapat memicu keputusan pembelian

7. Pengaruh *Brand Image* Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *brand image* melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat dimediasi pengaruh *brand image* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian. Apabila dilihat dari kolom *t-*

statistics yang memiliki nilai sebesar 3.031 lebih besar dari t-tabel $> 1,96$. Dan jika dilihat dari nilai *p-values* sebesar $0.002 < 0.05$ maka dinyatakan *brand image* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk *Noera Collagen Drink*.

Dalam penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan Dewi (2019) yang berjudul “Pengaruh *Quality Product, Brand Image, dan Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*.” Berdasarkan hasil pengujian variabel *brand image* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis uji t sebesar $3.498 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh para konsumen dengan melihat gambaran pada suatu merek yang telah dipercaya.

Pada variabel *Brand Image* item paling tinggi oleh responden menyatakan bahwa “Saya merasa produk *Noera Collagen Drink* memiliki reputasi yang baik”. Sedangkan nilai mean item terendah “Saya menyukai produk *Noera Collagen Drink* karena melekat dibenak konsumen”. Pada variabel Minat Beli item paling tinggi oleh responden menyatakan bahwa “Saya sering mengunjungi *platform* media sosial *Noera Collagen Drink*”. Sedangkan nilai mean item terendah “Saya menyukai tindakan konsumen yang memiliki selera utama pada produk *Noera Collagen Drink* yang diinginkan”. Pada variabel keputusan pembelian terdapat item yang memiliki penilaian tertinggi menyatakan bahwa “Saya memantapkan pilihan *Noera Collagen Drink* melalui berbagai pertimbangan yang didapat dari suatu informasi”, sedangkan item yang memiliki nilai terendah menyatakan

bahwa “Saya ingin produk *Noera Collagen Drink* memiliki harapan yang orang lain akan mengkonsumsi produk yang sama”. Berdasarkan item tersebut *brand image* yang baik, seperti yang tercermin dalam item diatas, minat beli konsumen yang sering mengunjungi *platform* media sosial *Noera Collagen Drink* cenderung memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut, dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peran keputusan pembelian konsumen, seperti yang tercermin dalam item dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang memantapkan pilihan *Noera Collagen Drink* melalui berbagai pertimbangan yang didapat dari suatu informasi cenderung memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut, dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam kesempatan ini, *Noera Collagen Drink* dapat memperkuat *brand image* mereka dengan membangun reputasi yang baik dan memperkuat minat beli konsumen melalui pengembangan *brand image* yang lebih baik dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, *Noera Collagen Drink* juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk mereka. *Brand image* yang diyakini oleh konsumen semakin tinggi pada produk *Noera Collagen Drink*, maka dapat menimbulkan keterkaitan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut. *Brand image* yang digunakan oleh produk *Noera Collagen Drink* sebagai strategi *marketing* untuk produknya dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga secara otomatis akan berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Brand image dalam pandangan islam tertera dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21, yakni:

كَثِيرًا اللَّهُ وَذَكَرَ الْآخِرَ وَالْيَوْمَ اللَّهُ يَرْجُوا كَان لِمَنْ حَسَنَةً أُسْوَةً اللَّهُ رَسُولٍ فِي لَكُمْ كَان لَقَدْ

Artinya: “Sungguh pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat serta banyak mengingat Allah.”

Ayat tersebut menjelaskan Rasulullah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah *brand image* yakni penampilan. Yaitu dengan tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan aplikasi *SmartPLS v.4* mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi sehingga dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur. Hal ini menunjukkan konten *Noera Collagen Drink* yg mampu membangun komunitas antar konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian. Namun sayangnya konten di media sosial *TikTok* kurang menarik bagi konsumen. Dan berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa responden lebih sering melihat produk *Noera Collagen Drink* melalui media *TikTok* dari pada *platform* lainnya, yang dapat disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Noera Collagen Drink* Di Jawa Timur.
2. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur. Hal tersebut dikarenakan produk *Noera Collagen Drink* mempunyai daya

tarik sendiri presentasi menarik yang dapat memberikan kepuasan konsumen *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur.

3. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur. Hal ini bahwa semakin baik *content marketing* maka akan meningkatkan minat beli konsumen produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur.
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur. Hal ini dikarenakan *brand image* pada produk *Noera Collagen Drink* sangat familiar ditelinga konsumen dan menggugah minat beli mereka terhadap suatu produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur.
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur. Hal ini karena minat beli konsumen pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka, sebagai konsumen dapat meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
6. *Content Marketing* melalui minat beli secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur. Hal tersebut dikarenakan bahwa dengan munculnya minat beli konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

7. *Brand Image* melalui minat beli secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur. Hal tersebut dikarenakan minat beli merupakan kemungkinan seseorang atau konsumen untuk membeli suatu produk. Dan keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh minat beli.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian diatas maka saran yang dapat disampaikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis dari penelitian ini menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Disarankan kepada perusahaan atau pengusaha *online* untuk mempertahankan strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk *Noera Collagen Drink*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, setiap konsumen memiliki minat yang sama dapat melakukan interaksi antar konsumen untuk melakukan pembelian produk *Noera Collagen Drink*. Kemudian, didapati juga hasil yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten melalui media sosial *TikTok* kurang menarik dan membuat konsumen kurang tertarik untuk melihat *Noera Collagen Drink*. Hal itu, bagi perusahaan untuk meningkatkan promosi melalui media *TikTok*. Selain itu, *TikTok* juga bisa memperhatikan mengenai konsep iklan, *content creator*, untuk lebih bisa diterima oleh konsumen. Karena keputusan pembelian konsumen terhadap suatu

produk dapat di dorong dari tingkat minat beli pada seorang konsumen. Apabila minat beli konsumen meningkat, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga akan mengalami peningkatan yang signifikan.

2. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan variabel mediasi selain minat beli dalam memediasi pengaruh *content marketing* dan *brand image*, terhadap keputusan pembelian agar mendapatkan pengaruh yang lebih besar sebagai variabel mediasi antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya, lalu sebaiknya menggunakan teori – teori yang kuat dan ditambah lagi referensinya serta objek yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015) *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis (1st ed.)*. Andi.
- Abdurrahim and Sangen, M. (2019) ‘Pengaruh *Content Marketing*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, Dan *Advertising* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin’, *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 2(1), Pp. 42–47. Available At: [Http://Ppjp.Ulm.Ac.Id/Journal/Index.Php/Jsmk](http://Ppjp.Ulm.Ac.Id/Journal/Index.Php/Jsmk).
- Adriana, N.C. and Ngatno, N. (2020) ‘Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)’, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), pp. 198–208. Available at: <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322>.
- Afizza (2022) ‘Pengaruh Promosi Dan *Content Marketing* Terhadap Peningkatan Viewers Media *Online* Pada Ujaran.Co.Id’, (8.5.2017), pp. 2003–2005.
- Ahyar, H. *et al.* (2020) *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Aji, W.N. (2018) ‘Aplikasi *TikTok* Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia’, *Universitas Widya Dharma Klaten*, 431, p. 136.
- Akbar, A.F. and Maharani, N. (2018) ‘Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung’, pp. 2015–2018.
- Albant (2022) ‘Pengaruh *Content Marketing*, Diskon Pengguna *Voucher* Aplikasi *Myvalue* Kompas Gramedia Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Gramedia Di Masa Covid 19 Perspektif Etika Bisnis Islam’.
- Aleksandar, G. and Milovanov, O. (2016) ‘*Content Marketing: Creating , Maintaining And Enchancing Brand Equity*’, *Istanbul Proceedings CD*, 2(April 2017), pp. 1063–1075.
- Alkharabsheh, O.H.M. and Ho Zhen, B. (2021) ‘*The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on*

Consumer Buying Decision Process’, *CoMBInES-Conference on ...*, 1(3), pp. 1823–183

Available at: <https://journal.uib.ac.id/index.php/combrates/article/view/4723>.

Andika, M.H. (2022) ‘Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Maros)’, *Repository Universitas Hasanuddin* [Preprint].

Andreas, R. 2013. (2018) ‘*The Big Book of Content Marketing*. New York : Amazon’.

Ansari, S. *et al.* (2019) ‘Dampak Kesadaran Merek dan Pemasaran Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen’, *Jurnal Nilai Publik dan Wawasan Administrasi (JPVAI)*, 2(2), pp. 5–10.

Antono (2019) ‘Analisis Harga Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ud. Tiga Putra Blitar)’.

Azhari Akmal Tarigan (2014) *Tafsir ayat-Ayat ekonomi*.

Chasanah, H.F. and Saino (2022) ‘*The Effect Digital Content Marketing And Product Quality On Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variable*’, *Jurnal Mantik*, 6(1), pp. 551–559.

Chasanah, R.N., Muzammil, O.M. and Rowena, J. (2018) ‘Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi *Millennial* Pada *Platform E-Commerce*’, *National Conference of Creative Industry*, (September), pp. 5–6. Available at: <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1276>.

Crystallography, X.D. (2016) *Metodologi Penelitian*. Institute for Nuclear Research and Nuclear Energy, 72 Tzarigradsko Chaussee

Dewi, R. (2019) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai *Variabel Intervening*’, *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), p. 409. Available at: <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>.

Duryadi (2021) *P Y YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK Metode Penelitian Empiris*

Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS.

- Eli Achmad Mahiri (2020) ‘Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaraan’, *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), pp. 227–238. Available at: <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>.
- Febriyanti, R.S. and Anik, W. (2016) ‘Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli’, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(5), p. 3.
- Gamble, S. 2016 (2016) ‘*Visual Content Marketing Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. Canada: Willey’.
- Gaustad, T. et al. (2019) ‘*Too Much Of A Good Thing? Consumer Response To Strategic Changes In Brand Image*’, *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), pp. 264–280. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.001>.
- Hakim, M. and Rahayu, S.R. (2022) ‘Pengaruh *Direct Marketing* Dan *Digital Marketing*, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Usaha Spare Part Pada Cikal Motor Bandar Lampung)’, *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(3), pp. 689–696. Available at: <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i3.1250>.
- Hamid, R. S., & Anwar, S.M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. PT Inkubator Penulis Indonesia*.
- Hasmalarita (2022) ‘Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Generasi Z pada Produk-Produk Perbankan Syariah (Studi pada Pelajar SMA di Nagan Raya). Skripsi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh’.
- Huda, I.U., Karsudjono, A.J. and Darmawan, R. (2021) ‘Pengaruh *Content Marketing* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial’, *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis*

- Dan Manajemen*, 8(1), p. 32. Available at: <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>.
- Imam Ghozali dan Hengky Latan (2015) *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang.
- Ini, K.V. (2023) ‘Dampak Jenis Pemasaran Konten Terhadap Citra Merek Sebuah Studi Empiris Pada Empat Kasus Eksperimental’.
- Irianto, D.R. (2020) ‘Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)’, *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, pp. 12–26.
- Janah, E. (2021) ‘*The Effect Of Brand Image And Electronic Word Of Mouth On The Interests Of Buying Beauty Products Wardah*’, *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4, pp. 690–697.
- Kamilia Indah (2018) ‘Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Dengan Minat Beli Sebagai *Variabel Intervening*’, *Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*, p. Hal. 07.
- Kathrine, Mañosca, Mariel Kathrine D, Poyaoan, Allyssa Kyla C and Vitug, and J. (2022) ‘*Impact of Content Marketing on the Brand Image of Selected Unilever’s Personal Care Brands through the Social Media*’, *Journal of Business and Management Studies*, pp. 107–114. Available at: <https://doi.org/10.32996/jbms>.
- Khoiriyah *et al.* (2016) ‘Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian’.
- Komalasari, D. (2021) *Buku Ajar Digital Marketing, Buku Ajar Digital Marketing*. Available at: <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>.
- Kotler (2018) *Principles Of Marketing*. Harlow: Pearson.
- Kotler, et. al. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and K.K. (2021) *Marketing Management. Edisi 15*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. dan G.A. (2021) *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12*.

Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2022) *Marketing Management*.

Marta, R.F. *et al.* (2018) ‘Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Strategi *Brand Activation* PondS Untuk Meraih *Top Brand Award 2013*’, *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 6(1), p. 22. Available at: <https://doi.org/10.30659/jikm.6.1.22-30>.

Maulida (2017) ‘Pengaruh Harga dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Shopee*’, *Analisis Faktor-Faktor Sukses Sistem E-Payment*, 1(3), pp. 97–102.

Maulidiyah, R.N. (2021) ‘Pengaruh *Brand Image*, *Content Marketing*, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai *Variabel Intervening* Pada Produk Sabun Pemutih *Gluta Collagen Soap*’, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., pp. 10–27.

Mubarok, M.M. (2018) ‘*The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on The Decision to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Interest to buy*’, *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 21(1), pp. 105–116. Available at: <https://doi.org/10.14414/jebav.v21i1.1134>.

Muliadi, B. (2020) ‘“*What The Rise of TikTok Says About Generation Z*”.’

Mulyani, T. (2019) ‘Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Followers Pada Akun *Instagram @VISVABAGS*’, p. 94.

Neng Meli, Deden Arifin, dan S.P.S. (2022) ‘Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Genusian Card*’, *Senakota Seminar nasional Ekonomi dan Akuntansi* [Preprint].

Nilla Wijayasari (2018) ‘Pengaruh *Brand Image*, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan.’, *Jurnal Universitas Diponegoro*, Vol.7 No.2, p. Hal 06.

Nisbah (2018) ‘Pengaruh *Brand Image Giant* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Super Swalayan Giant Cabang Alauddin Makassar. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.’

Odongo, I. (2016) ‘*Content Marketing: Using it effectively for Brand Strategy and*

- Customer Relationship Management*’, *Advances in Social Sciences Research Journal*, 3(12), pp. 52–61. Available at: <https://doi.org/10.14738/assrj.312.2396>.
- Pandrianto, Nigar & Sukendro, G.G. (2018) ‘Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*’, *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara* [Preprint].
- Pangestu, &, Tranggono and (2022) ‘*Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+ Hotstar* di Masa Pandemi Covid_19’.
- Pertiwi, D. and Gusfa, H. (2018) ‘Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pada Kalbis Institute’, *Jurnal Media Kom*, VIII(2), pp. 45–57.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, A.C. (2022) *Marketing Management*.
- Rachmawati, S.D., & Andjarwati, A.L. (2020) ‘Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian’, *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* [Preprint].
- Rahman, T. (2019) ‘Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)’, *Skripsi Respositari UIN MMI Malang*, pp. 1–147.
- Rasyid (2020) ‘Fenomena *TikTok* sebagai *Platform Baru Digital Marketing (The Next Instagram?)*’
- Riduan and E.A Kuncoro (2007) *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*.
- Rukmana (2022) ‘10 Top *Brand Awareness* Suplemen Collagen Terlaris 2022. *Compas*.’
- Santoso, T.A. and Mardian, I. (2020) ‘Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul’, *Ekonomi & Bisnis*, 19(1), pp. 79–88. Available at: <https://doi.org/10.32722/eb.v19i1.2789>.
- Seran (2016) ‘Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Pop Mie’.

- Setyani (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang)', *Jurnal Manajemen Universitas Stikubank* [Preprint].
- Shahnaz, N.B.F., dan W. (2016). (2016) 'Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. Desember 2016', *Management Analysis Journal*, p. hal.389-399.
- Sudrajat (2023) '*Content Analysis Of Noera Brand Collagen Drink Products On Tiktok Account @ Noerabeauty In Strengthening Brand Awareness Analisis Konten Produk Collagen Drink Brand Noera Pada Akun Tiktok @ Noerabeauty Dalam Memperkuat Brand Awareness*', 4(April), pp. 2259–2268.
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Suyitno (2021) *Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif*, *Jurnal EQUILIBRIUM*. Available at: <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>.
- Tjiptono, F. 2015. (2015) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi. Hal 140.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita and Lilis Rosmiati (2022) 'Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia', *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), pp. 73–84. Available at: <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>.
- Wainira et al (2021) '*The Effectiveness of Digital Marketing on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image.*', *International Journal of Marketing Studies*, 13(1), pp. 1–14.
- Yuniar (2021) 'Book Chapter Literasi Digital: Tren, Tantangan dan Peluang', in.
- Yusuf, A. (2021) '*The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City*', *Budapest International Research and Critics Institute*

(*BIRCI-Journal: Humanities and Social Sciences*, 4(1), pp. 472–481.
Available at: <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>).

Yusuf Ramayani, et al (2020) ‘Pengaruh Konten Pemasaran *Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan’, 1(2), pp. 506–515. Available at: <https://doi.org/10.38035/JMPIS>.

Diakses pada tanggal 21 Januari 2021, dari [Penduduk Jawa Timur Didominasi Generasi Z dan Milenial - Jawa Pos](#)

Diakses pada tanggal 03 Oktober 2023, dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/5413856/tiktok-shop-indonesia-tutup-4-oktober-2023-pengguna-tak-bisa-lagi-transaksi-di-tiktok?page=3>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti

YUAN LARA ATMA AGATHA

Malang 65141 | 085755276229 | yuanlaraa@gmail.com

EXPERIENCE

- Mengikuti organisasi mahasiswa Fakultas Ekonomi 2021-2022
- Magang di Ngalup Collaborative sebagai *Project Associate* June 2023 – Sept' 2023

EDUCATION

SMA An-Nur Bululawang Malang

High School IPS

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Program Studi Manajemen

NON-FORMAL EDUCATION

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

SKILLS

Ms. Office (Menengah), Ms. Excel (Menengah), Manajemen Marketing

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan segala hormat, Saya Yuan Lara Atma Agatha selaku mahasiswi jurusan Manajemen (2020) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian saya yang berjudul **Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur)**. Adapun untuk kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna aplikasi *TikTok*.
2. Responden pernah melihat konten *Noera Collagen Drink* di platform *TikTok*
3. Responden pernah mengonsumsi *Noera Collagen Drink*
4. Berdomisili di Jawa Timur

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat
2. Isilah setiap pertanyaan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban salah atau benar
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

1= STS (Sangat Tidak Setuju)

2= TS (Tidak Setuju)

3= N (Netral)

4= S (Setuju)

5=SS (Sangat Setuju)

Semua data yang terkumpul akan terjamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Identitas Responden

a. Screaening Responden

- a) Memiliki Aplikasi Tiktok
Ya/Tidak
- b) Pernah melihat konten *Noera Collagen Drink* di *platform TikTok*
Ya/Tidak
- c) Pernah mengkonsumsi *Noera Collagen Drink*
Ya/Tidak

b. Profil respinden

- a) Nama:
- b) Jenis Kelamin:
 - Laki-laki
 - Perempuan
- a) Usia:
 - 16-20 Tahun
 - 21-25 Tahun
 - 26-30 Tahun
 - 31-35 Tahun
 - Lebih dari 35 Tahun
- b) Pekerjaan:
 - Pelajar
 - Mahasiswa/i
 - PNS
 - Pekerja swasta

- Wiraswasta
 - Lainnya
- c) Daerah domisili:
- Surabaya
 - Malang
 - Mojokerto
 - Pasuruan
 - Madiun

A. Daftar Pertanyaan

Variabel *Content Marketing* (X1)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Content Creation</i>						
1.	Saya merasa strategi pemasaran konten melalui media sosial <i>TikTok</i> sangat menarik.					
<i>Content Sharing</i>						
2.	Saya merasa pemasaran konten yang membagikan konten dengan orang lain dapat meningkatkan jangkauan konsumen					
<i>Connecting</i>						
3.	Saya menyukai kelompok orang yang memiliki minat yang sama dapat melakukan interaksi konsumen.					
<i>Community Buildin</i>						
4.	Saya merasa jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang mengarah pada pembentukan komunikasi antar konsumen.					

Variabel *Brand Image* (X2)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Strength of Brand Association</i>						
1.	Saya menyukai produk <i>Noera Collagen Drink</i> karena melekat dibenak konsumen.					
2.	Saya merasa produk <i>Noera Collagen Drink</i> memiliki reputasi yang baik.					
<i>Favorability of Brand Association</i>						
3.	Saya merasakan produk <i>Noera Collagen Drink</i> sesuai yang diharapkan konsumen					
4.	Saya menyukai iklan pada produk <i>Noera Collagen Drink</i> berisi kalimat yang menarik dan tidak membosankan					
5.	Saya merasa informasi pada produk <i>Noera Collagen Drink</i> jelas					
<i>Uniqueness of Brand Association</i>						
6.	Saya merasa produk <i>Noera Collagen Drink</i> memiliki keunikan sendiri					

7.	Saya menyukai produk <i>Noera Collagen Drink</i> mempunyai daya tarik sendiri					
----	---	--	--	--	--	--

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Kemantapan dalam memilih produk</i>						
1.	Saya memantapkan pilihan <i>Noera Collagen Drink</i> melalui berbagai pertimbangan yang didapat dari suatu informasi					
<i>Kebiasaan dalam membeli produk</i>						
2.	Saya menemukan konsumen dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan orang terdekat saat mengkonsumsi produk <i>Noera Collagen Drink</i>					
<i>Memberikan rekomendasi produk</i>						
3.	Saya ingin produk <i>Noera Collagen Drink</i> memiliki harapan yang orang lain akan mengkonsumsi produk yang sama					
<i>Melakukan pembelian</i>						
4.	Saya merasa puas mengkonsumsi produk <i>Noera Collagen Drink</i>					

Variabel Minat Beli (Z)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Minat Transaksional</i>						
1.	Saya berminat membeli produk <i>Noera Collagen Drink</i>					
2.	Saya menyukai setiap konsumen berbagi informasi tentang produk <i>Noera Collagen Drink</i>					
<i>Minat Preferensial</i>						
3.	Saya menyukai tindakan konsumen yang memiliki selera utama pada produk <i>Noera Collagen Drink</i> yang diinginkan					
4.	Saya menyukai produk <i>Noera Collagen Drink</i>					
<i>Minat Eksploratif</i>						
5.	Saya berusaha mencari atau menemukan informasi tentang <i>Noera Collagen Drink</i>					
6.	Saya sering mengunjungi <i>platform</i> media sosial <i>Noera Collagen Drink</i>					

Lampiran 3 Data Kuesioner

a) *Content Marketing* (X1)

NO	CM1	CM2	CM3	CM4
1	4	3	4	4
2	5	4	5	5
3	5	4	5	5
4	5	2	4	4
5	4	3	5	5
6	4	3	5	5
7	4	3	3	4
8	4	3	5	5
9	5	4	4	5
10	3	3	5	5
11	4	3	5	5
12	4	3	4	4
13	4	5	5	4
14	4	4	5	5
15	5	3	5	5
16	5	3	4	4
17	5	3	4	5
18	5	4	5	4
19	5	4	5	5
20	5	2	5	4
21	5	4	5	5
22	5	3	5	5
23	5	4	5	5
24	4	4	5	4
25	5	2	5	3
26	4	3	5	5
27	4	3	5	4
28	4	3	4	5
29	4	3	3	5
30	5	4	4	4
31	4	3	3	3
32	3	3	3	3
33	5	3	5	4
34	5	5	5	4
35	4	4	5	4
36	5	3	4	4
37	3	3	4	3
38	4	3	4	4
39	5	4	4	4
40	5	4	5	5

41	4	2	5	4
42	2	4	2	3
43	5	3	5	5
44	4	4	4	4
45	3	4	3	3
46	4	2	4	4
47	5	3	5	5
48	4	3	3	4
49	4	3	4	4
50	3	3	2	2
51	3	4	4	3
52	3	3	4	3
53	4	3	4	3
54	5	3	5	5
55	3	5	2	3
56	4	4	4	4
57	5	3	5	4
58	3	3	4	3
59	4	3	3	4
60	5	4	4	4
61	2	4	2	1
62	5	2	5	5
63	3	4	3	4
64	3	3	4	5
65	4	4	5	4
66	4	4	4	4
67	5	2	5	4
68	3	3	4	4
69	3	3	4	4
70	5	3	5	4
71	3	3	4	4
72	4	4	4	5
73	4	3	4	5
74	4	3	5	4
75	5	3	4	4
76	4	5	4	3
77	3	4	5	4
78	5	3	4	5
79	5	3	5	5
80	4	3	5	5
81	4	4	4	5

82	3	4	3	3
83	5	2	5	5
84	5	4	4	4
85	5	3	5	5
86	5	4	5	5
87	4	4	3	3
88	4	2	5	5
89	5	3	5	5
90	4	3	5	5
91	3	3	4	3
92	4	3	3	3
93	4	4	5	4
94	5	3	5	5
95	5	3	5	5
96	4	3	4	5
97	5	5	5	5
98	4	4	5	4
99	4	3	4	4
100	4	3	5	4
101	4	3	5	4
102	4	4	5	5
103	4	4	4	4
104	4	2	4	5
105	4	4	5	5
106	4	3	4	4
107	4	4	5	5
108	4	4	3	3
109	4	2	4	5
110	5	3	4	5
111	4	3	4	4
112	4	3	5	4
113	5	3	5	4
114	4	4	4	4
115	5	3	5	4
116	4	3	5	3
117	5	3	5	4
118	5	5	4	4
119	3	4	4	5
120	3	3	4	4
121	4	3	4	4
122	4	3	4	4

123	4	4	5	4
124	4	4	3	3
125	2	2	3	4
126	4	4	2	3
127	4	3	3	4
128	4	4	4	4
129	5	4	5	4
130	4	2	3	4
131	4	3	4	5
132	4	3	4	4
133	4	3	4	4
134	4	3	4	4
135	3	4	3	3
136	3	3	4	3
137	3	3	3	4
138	4	3	4	4
139	3	5	3	3
140	4	4	3	4
141	4	3	4	4
142	4	3	4	4
143	4	3	4	4
144	4	4	4	4
145	4	4	4	4
146	3	2	4	3
147	5	4	5	4
148	3	3	3	4
149	2	4	2	3
150	3	4	5	5
151	1	2	1	1
152	4	3	3	3
153	4	3	3	3
154	3	3	3	3
155	4	3	4	3
156	4	4	3	4
157	4	3	3	3
158	3	3	3	4
159	4	3	3	4
160	3	5	3	4
161	4	4	4	4
162	3	3	3	4
163	3	3	3	4

164	4	3	4	4
165	3	4	3	4
166	5	4	5	5
167	3	2	3	4
168	4	4	4	3
169	3	3	3	4
170	2	4	2	1
171	3	4	4	4
172	4	2	3	3
173	3	3	4	4
174	4	3	2	4
175	4	3	3	2
176	4	3	3	4
177	3	4	4	3
178	3	3	4	4
179	3	3	3	4
180	2	3	5	1
181	4	5	3	3
182	4	4	4	3
183	5	3	5	5
184	3	3	3	3
185	4	3	4	5
186	3	4	3	3
187	2	4	3	4

188	3	2	4	4
189	4	4	3	4
190	4	3	4	3
191	3	4	3	3
192	3	4	4	5
193	4	2	3	5
194	4	3	4	3
195	4	3	3	3
196	3	3	3	3
197	3	3	3	4
198	4	4	4	4
199	4	3	3	4
200	1	3	2	4
201	3	3	4	4
202	4	5	3	4
203	4	4	3	4
204	4	3	5	5
205	4	3	4	5
206	4	3	3	3
207	3	4	4	3
208	4	4	4	4
209	3	2	2	2
210	3	4	4	4

b) *Brand Image (X2)*

No	BI.1	BI.2	BI.3	BI.4	BI.5	BI.6	BI.7
1	5	4	5	5	4	3	5
2	4	5	4	5	4	3	5
3	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	3	3	5
6	5	5	5	4	4	3	4
7	5	5	4	5	4	4	5
8	5	4	5	5	4	4	4
9	4	3	3	4	3	3	4
10	5	5	5	4	3	3	4
11	4	5	5	5	5	5	4
12	4	5	4	5	3	5	5
13	5	5	5	5	5	2	5
14	5	5	5	5	4	3	5

15	4	4	4	5	2	4	5
16	5	4	3	3	4	3	5
17	5	4	5	5	3	3	5
18	5	5	5	5	4	4	4
19	5	4	4	4	4	3	4
20	4	5	5	4	2	2	4
21	5	5	5	4	4	4	5
22	5	5	5	5	4	3	5
23	5	5	5	5	4	3	4
24	5	5	4	4	5	4	5
25	4	3	3	3	4	5	3
26	5	5	4	4	3	3	5
27	5	5	5	5	4	3	5
28	4	5	4	5	4	4	4
29	5	5	5	4	4	4	5
30	4	5	5	5	3	3	5
31	4	4	4	4	3	3	5
32	4	3	3	3	5	5	3
33	4	4	4	5	3	5	4
34	3	4	3	3	5	2	3
35	3	3	3	3	4	3	4
36	3	4	4	4	2	4	4
37	4	2	2	4	4	3	4
38	3	4	3	3	3	3	4
39	4	4	4	5	4	4	5
40	5	5	5	5	4	3	5
41	4	3	5	4	2	2	3
42	3	4	2	1	4	4	3
43	5	4	5	5	4	3	5
44	3	5	3	5	4	3	3
45	3	3	3	3	5	4	3
46	4	3	2	4	4	5	4
47	4	4	5	4	3	3	4
48	3	2	3	5	4	3	5
49	3	4	4	4	4	4	4
50	1	1	1	1	4	4	3
51	5	4	4	4	3	3	4
52	4	3	4	3	3	3	3
53	4	3	3	4	5	5	4
54	5	3	3	5	3	5	3
55	4	4	4	3	5	2	3

56	3	3	3	4	4	3	4
57	3	4	4	4	2	4	4
58	3	4	3	3	4	3	2
59	2	4	3	4	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	3
61	2	2	2	2	4	3	2
62	5	4	4	4	2	2	5
63	4	4	4	4	4	4	5
64	4	5	4	5	4	3	5
65	5	4	4	5	4	3	5
66	3	3	3	4	5	4	4
67	5	4	5	4	4	5	4
68	5	5	5	5	3	3	5
69	5	4	4	4	4	3	4
70	4	5	5	4	4	4	4
71	5	5	4	3	4	4	4
72	4	5	4	5	3	3	4
73	5	4	4	4	3	3	5
74	4	4	4	4	5	5	4
75	3	3	3	4	3	5	3
76	3	4	3	3	5	2	3
77	5	5	4	4	4	3	4
78	4	4	4	5	2	4	4
79	5	5	5	5	4	3	5
80	4	5	4	5	3	3	5
81	4	4	5	4	4	4	5
82	3	3	3	3	4	3	3
83	5	5	5	5	2	2	5
84	4	4	4	3	4	4	4
85	5	5	5	5	4	3	5
86	5	5	5	5	4	3	5
87	4	5	5	5	5	4	5
88	4	5	4	5	4	5	4
89	4	4	4	5	3	3	4
90	4	5	5	5	4	3	5
91	2	3	3	4	4	4	3
92	3	4	4	4	4	4	4
93	5	5	4	4	3	3	4
94	4	5	5	4	3	3	5
95	5	5	5	4	5	5	5
96	4	5	5	4	3	5	5

97	4	4	4	4	5	2	5
98	5	5	4	4	4	3	4
99	4	5	5	4	2	4	4
100	2	3	3	2	4	3	3
101	4	4	4	3	3	3	4
102	4	4	5	5	4	4	5
103	4	5	5	5	4	3	5
104	4	5	4	4	2	2	5
105	5	5	5	4	4	4	4
106	4	4	5	4	4	3	5
107	4	4	4	5	4	3	5
108	4	4	4	3	5	4	4
109	4	3	4	4	4	5	4
110	4	4	5	5	3	3	5
111	5	4	4	4	4	3	4
112	4	4	5	4	4	4	4
113	4	5	4	4	4	4	5
114	4	5	4	4	3	3	4
115	4	4	5	3	3	3	3
116	3	4	4	4	5	5	4
117	4	5	4	4	3	5	3
118	4	4	4	4	5	2	4
119	4	4	5	4	4	3	4
120	4	4	4	4	2	4	4
121	4	5	4	4	4	3	4
122	4	4	4	5	3	3	5
123	4	4	4	4	4	4	4
124	3	2	4	3	4	3	3
125	2	5	4	5	2	2	2
126	3	4	3	4	4	4	4
127	4	4	4	3	4	3	5
128	4	3	3	3	4	3	3
129	4	4	5	4	5	4	5
130	4	3	4	4	4	5	4
131	5	3	3	2	3	3	3
132	4	4	4	4	4	3	4
133	4	4	4	4	4	4	5
134	3	4	4	4	4	4	4
135	3	3	3	3	3	3	3
136	4	4	4	4	3	3	3
137	3	3	4	2	5	5	3

138	5	4	4	4	3	5	4
139	3	4	3	4	5	2	4
140	4	4	4	3	4	3	4
141	4	4	4	4	2	4	4
142	4	4	4	4	4	3	4
143	3	4	3	3	3	3	3
144	4	4	4	4	4	4	3
145	4	4	4	4	4	3	4
146	3	4	3	3	2	2	3
147	4	5	4	5	4	4	4
148	5	3	4	2	4	3	2
149	2	2	3	4	4	3	4
150	2	5	3	4	5	4	4
151	1	1	1	1	4	5	1
152	4	3	3	3	3	3	3
153	3	4	3	3	4	3	3
154	3	4	2	4	4	4	3
155	3	4	3	4	4	4	3
156	2	4	3	4	3	3	3
157	4	3	3	3	3	3	3
158	4	3	4	3	5	5	3
159	4	3	4	3	3	5	3
160	3	4	3	4	5	2	3
161	4	4	4	4	4	3	4
162	3	4	3	3	2	4	3
163	4	4	4	4	4	3	4
164	4	4	4	4	3	3	3
165	5	3	4	3	4	4	3
166	4	4	4	4	4	3	4
167	2	3	2	3	2	2	3
168	4	3	4	3	4	4	3
169	3	4	3	4	4	3	3
170	1	2	1	2	4	3	1
171	3	4	3	4	5	4	3
172	4	3	3	3	4	5	4
173	4	3	4	3	3	3	3
174	3	4	2	3	4	3	4
175	3	3	4	3	4	4	4
176	4	3	3	4	4	4	3
177	2	3	5	1	3	3	1
178	3	4	4	4	3	3	3

179	3	4	3	3	5	5	3
180	4	3	5	2	3	5	3
181	3	4	3	3	5	2	3
182	4	3	3	3	4	3	4
183	5	5	5	5	2	4	5
184	4	3	3	3	4	3	3
185	3	2	3	2	3	3	3
186	3	4	3	4	4	4	3
187	3	2	5	3	4	3	5
188	3	4	4	3	2	2	4
189	3	4	3	3	4	4	3
190	3	4	3	3	4	3	3
191	4	3	3	4	4	3	3
192	4	4	3	4	5	4	3
193	4	5	3	5	4	5	3
194	4	3	3	4	3	3	4
195	4	3	3	3	4	3	3
196	4	4	4	4	4	4	4
197	3	3	4	3	4	4	4
198	3	3	3	4	3	3	4
199	4	3	3	4	3	3	4
200	4	3	5	4	5	5	5
201	3	4	4	4	3	5	4
202	4	1	3	2	5	2	4
203	4	4	4	4	4	3	3
204	4	3	5	4	2	4	4
205	4	3	4	5	4	3	4
206	3	3	3	4	3	3	3
207	4	4	5	4	4	4	4
208	3	3	3	4	4	3	4
209	2	2	2	2	2	2	2
210	3	4	4	4	4	4	4

c) Keputusan Pembelian

NO	Y1	Y2	Y3	Y4					
1	4	3	3	4	5	3	3	3	3
2	4	3	4	3	6	4	3	3	4
3	3	3	4	3	7	2	2	2	2
4	4	2	5	5	8	3	4	3	4
					9	4	3	4	4

10	4	3	3	3
11	3	5	4	5
12	4	4	4	3
13	5	2	4	3
14	3	2	2	2
15	5	3	4	5
16	3	4	4	4
17	4	3	4	3
18	5	5	4	4
19	4	4	3	4
20	3	3	3	3
21	3	3	3	3
22	4	3	3	4
23	4	3	4	3
24	3	3	4	3
25	4	2	5	5
26	3	3	3	3
27	4	3	3	4
28	2	2	2	2
29	3	4	3	4
30	4	3	4	4
31	4	3	3	3
32	3	5	4	5
33	4	4	4	3
34	5	2	4	3
35	3	2	2	2
36	5	3	4	5
37	3	4	4	4
38	4	3	4	3
39	5	5	4	4
40	4	4	3	4
41	3	3	3	3
42	3	3	3	3
43	4	3	3	4
44	4	3	4	3
45	3	3	4	3
46	4	2	5	5
47	3	3	3	3
48	4	3	3	4
49	2	2	2	2
50	3	4	3	4

51	4	3	4	4
52	4	3	3	3
53	3	5	4	5
54	4	4	4	3
55	5	2	4	3
56	3	2	2	2
57	5	3	4	5
58	3	4	4	4
59	4	3	4	3
60	5	5	4	4
61	4	4	3	4
62	3	3	3	3
63	3	3	3	3
64	4	3	3	4
65	4	3	4	3
66	3	3	4	3
67	4	2	5	5
68	3	3	3	3
69	4	3	3	4
70	2	2	2	2
71	3	4	3	4
72	4	3	4	4
73	4	3	3	3
74	3	5	4	5
75	4	4	4	3
76	5	2	4	3
77	3	2	2	2
78	5	3	4	5
79	3	4	4	4
80	4	3	4	3
81	5	5	4	4
82	4	4	3	4
83	3	3	3	3
84	3	3	3	3
85	4	3	3	4
86	4	3	4	3
87	3	3	4	3
88	4	2	5	5
89	3	3	3	3
90	4	3	3	4
91	2	2	2	2

92	3	4	3	4
93	4	3	4	4
94	4	3	3	3
95	3	5	4	5
96	4	4	4	3
97	5	2	4	3
98	3	2	2	2
99	5	3	4	5
100	3	4	4	4
101	4	3	4	3
102	5	5	4	4
103	4	4	3	4
104	3	3	3	3
105	3	3	3	3
106	4	3	3	4
107	4	3	4	3
108	3	3	4	3
109	4	2	5	5
110	3	3	3	3
111	4	3	3	4
112	2	2	2	2
113	3	4	3	4
114	4	3	4	4
115	4	3	3	3
116	3	5	4	5
117	4	4	4	3
118	5	2	4	3
119	3	2	2	2
120	5	3	4	5
121	3	4	4	4
122	4	3	4	3
123	5	5	4	4
124	4	4	3	4
125	3	3	3	3
126	3	3	3	3
127	4	3	3	4
128	4	3	4	3
129	3	3	4	3
130	4	2	5	5
131	3	3	3	3
132	4	3	3	4

133	2	2	2	2
134	3	4	3	4
135	4	3	4	4
136	4	3	3	3
137	3	5	4	5
138	4	4	4	3
139	5	2	4	3
140	3	2	2	2
141	5	3	4	5
142	3	4	4	4
143	4	3	4	3
144	5	5	4	4
145	4	4	3	4
146	3	3	3	3
147	3	3	3	3
148	4	3	3	4
149	4	3	4	3
150	3	3	4	3
151	4	2	5	5
152	3	3	3	3
153	4	3	3	4
154	2	2	2	2
155	3	4	3	4
156	4	3	4	4
157	4	3	3	3
158	3	5	4	5
159	4	4	4	3
160	5	2	4	3
161	3	2	2	2
162	5	3	4	5
163	3	4	4	4
164	4	3	4	3
165	5	5	4	4
166	4	4	3	4
167	3	3	3	3
168	3	3	3	3
169	4	3	3	4
170	4	3	4	3
171	3	3	4	3
172	4	2	5	5
173	3	3	3	3

174	4	3	3	4
175	2	2	2	2
176	3	4	3	4
177	4	3	4	4
178	4	3	3	3
179	3	5	4	5
180	4	4	4	3
181	5	2	4	3
182	3	2	2	2
183	5	3	4	5
184	3	4	4	4
185	4	3	4	3
186	5	5	4	4
187	4	4	3	4
188	3	3	3	3
189	3	3	3	3
190	4	3	3	4
191	4	3	4	3
192	3	3	4	3
193	4	2	5	5
194	3	3	3	3
195	4	3	3	4
196	2	2	2	2
197	3	4	3	4
198	4	3	4	4
199	4	3	3	3
200	3	5	4	5
201	4	4	4	3
202	5	2	4	3
203	3	2	2	2
204	5	3	4	5
205	3	4	4	4
206	4	3	4	3
207	5	5	4	4
208	4	4	3	4
209	3	3	3	3
210	3	3	3	3

d) Minat Beli

NO	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6
1	3	4	3	3	4	3
2	4	3	3	3	3	4
3	4	3	4	4	3	3
4	4	3	5	5	5	3
5	4	3	3	4	3	3
6	4	3	3	3	4	3
7	5	5	5	5	5	5
8	4	3	4	4	4	4
9	4	4	4	4	3	4
10	4	3	3	3	3	3
11	4	2	5	4	5	4
12	3	4	4	4	4	4
13	4	3	5	4	1	3
14	2	3	3	2	3	3
15	4	3	5	4	5	3
16	5	4	5	4	4	4
17	4	3	3	3	3	3
18	3	3	4	4	4	4
19	4	4	4	3	3	3
20	4	2	3	3	3	2
21	4	4	3	3	3	3
22	3	4	3	3	4	3
23	4	3	3	3	3	4
24	4	3	4	4	3	3
25	4	3	5	5	5	3
26	4	3	3	4	3	3
27	4	3	3	3	4	3
28	5	5	5	5	5	5
29	4	3	4	4	4	4
30	4	4	4	4	3	4
31	4	3	3	3	3	3
32	4	2	5	4	5	4
33	3	4	4	4	4	4
34	4	3	5	4	1	3
35	2	3	3	2	3	3
36	4	3	5	4	5	3
37	5	4	5	4	4	4
38	4	3	3	3	3	3

39	3	3	4	4	4	4
40	4	4	4	3	3	3
41	4	2	3	3	3	2
42	4	4	3	3	3	3
43	3	4	3	3	4	3
44	4	3	3	3	3	4
45	4	3	4	4	3	3
46	4	3	5	5	5	3
47	4	3	3	4	3	3
48	4	3	3	3	4	3
49	5	5	5	5	5	5
50	4	3	4	4	4	4
51	4	4	4	4	3	4
52	4	3	3	3	3	3
53	4	2	5	4	5	4
54	3	4	4	4	4	4
55	4	3	5	4	1	3
56	2	3	3	2	3	3
57	4	3	5	4	5	3
58	5	4	5	4	4	4
59	4	3	3	3	3	3
60	3	3	4	4	4	4
61	4	4	4	3	3	3
62	4	2	3	3	3	2
63	4	4	3	3	3	3
64	3	4	3	3	4	3
65	4	3	3	3	3	4
66	4	3	4	4	3	3
67	4	3	5	5	5	3
68	4	3	3	4	3	3
69	4	3	3	3	4	3
70	5	5	5	5	5	5
71	4	3	4	4	4	4
72	4	4	4	4	3	4
73	4	3	3	3	3	3
74	4	2	5	4	5	4
75	3	4	4	4	4	4
76	4	3	5	4	1	3
77	2	3	3	2	3	3
78	4	3	5	4	5	3
79	5	4	5	4	4	4

80	4	3	3	3	3	3
81	3	3	4	4	4	4
82	4	4	4	3	3	3
83	4	2	3	3	3	2
84	4	4	3	3	3	3
85	3	4	3	3	4	3
86	4	3	3	3	3	4
87	4	3	4	4	3	3
88	4	3	5	5	5	3
89	4	3	3	4	3	3
90	4	3	3	3	4	3
91	5	5	5	5	5	5
92	4	3	4	4	4	4
93	4	4	4	4	3	4
94	4	3	3	3	3	3
95	4	2	5	4	5	4
96	3	4	4	4	4	4
97	4	3	5	4	1	3
98	2	3	3	2	3	3
99	4	3	5	4	5	3
100	5	4	5	4	4	4
101	4	3	3	3	3	3
102	3	3	4	4	4	4
103	4	4	4	3	3	3
104	4	2	3	3	3	2
105	4	4	3	3	3	3
106	3	4	3	3	4	3
107	4	3	3	3	3	4
108	4	3	4	4	3	3
109	4	3	5	5	5	3
110	4	3	3	4	3	3
111	4	3	3	3	4	3
112	5	5	5	5	5	5
113	4	3	4	4	4	4
114	4	4	4	4	3	4
115	4	3	3	3	3	3
116	4	2	5	4	5	4
117	3	4	4	4	4	4
118	4	3	5	4	1	3
119	2	3	3	2	3	3
120	4	3	5	4	5	3

121	5	4	5	4	4	4
122	4	3	3	3	3	3
123	3	3	4	4	4	4
124	4	4	4	3	3	3
125	4	2	3	3	3	2
126	4	4	3	3	3	3
127	3	4	3	3	4	3
128	4	3	3	3	3	4
129	4	3	4	4	3	3
130	4	3	5	5	5	3
131	4	3	3	4	3	3
132	4	3	3	3	4	3
133	5	5	5	5	5	5
134	4	3	4	4	4	4
135	4	4	4	4	3	4
136	4	3	3	3	3	3
137	4	2	5	4	5	4
138	3	4	4	4	4	4
139	4	3	5	4	1	3
140	2	3	3	2	3	3
141	4	3	5	4	5	3
142	5	4	5	4	4	4
143	4	3	3	3	3	3
144	3	3	4	4	4	4
145	4	4	4	3	3	3
146	4	2	3	3	3	2
147	4	4	3	3	3	3
148	3	4	3	3	4	3
149	4	3	3	3	3	4
150	4	3	4	4	3	3
151	4	3	5	5	5	3
152	4	3	3	4	3	3
153	4	3	3	3	4	3
154	5	5	5	5	5	5
155	4	3	4	4	4	4
156	4	4	4	4	3	4
157	4	3	3	3	3	3
158	4	2	5	4	5	4
159	3	4	4	4	4	4
160	4	3	5	4	1	3
161	2	3	3	2	3	3

162	4	3	5	4	5	3
163	5	4	5	4	4	4
164	4	3	3	3	3	3
165	3	3	4	4	4	4
166	4	4	4	3	3	3
167	4	2	3	3	3	2
168	4	4	3	3	3	3
169	3	4	3	3	4	3
170	4	3	3	3	3	4
171	4	3	4	4	3	3
172	4	3	5	5	5	3
173	4	3	3	4	3	3
174	4	3	3	3	4	3
175	5	5	5	5	5	5
176	4	3	4	4	4	4
177	4	4	4	4	3	4
178	4	3	3	3	3	3
179	4	2	5	4	5	4
180	3	4	4	4	4	4
181	4	3	5	4	1	3
182	2	3	3	2	3	3
183	4	3	5	4	5	3
184	5	4	5	4	4	4
185	4	3	3	3	3	3
186	3	3	4	4	4	4
187	4	4	4	3	3	3
188	4	2	3	3	3	2
189	4	4	3	3	3	3
190	3	4	3	3	4	3
191	4	3	3	3	3	4
192	4	3	4	4	3	3
193	4	3	5	5	5	3
194	4	3	3	4	3	3
195	4	3	3	3	4	3
196	5	5	5	5	5	5
197	4	3	4	4	4	4
198	4	4	4	4	3	4
199	4	3	3	3	3	3
200	4	2	5	4	5	4
201	3	4	4	4	4	4
202	4	3	5	4	1	3

203	2	3	3	2	3	3
204	4	3	5	4	5	3
205	5	4	5	4	4	4
206	4	3	3	3	3	3
207	3	3	4	4	4	4
208	4	4	4	3	3	3
209	4	2	3	3	3	2
210	4	4	3	3	3	3

Lampiran 4 Hasil Uji *SmartPLS 4.0*

Analisis Outer Loading

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.785			
X1.2	0.816			
X1.3	0.851			
X1.4	0.822			
X2.1		0.759		
X2.2		0.779		
X2.3		0.808		
X2.4		0.771		
X2.5		0.794		
X2.6		0.825		
X2.7		0.828		
Y1.1				0.818
Y1.2				0.804
Y1.3				0.861
Y1.4				0.856
Z1.1			0.815	
Z1.2			0.839	
Z1.3			0.811	
Z1.4			0.871	
Z1.5			0.822	
Z1.6			0.776	

Analisis pertama

Analisis kedua

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
X1	0.836	0.837	0.890	0.670
X2	0.903	0.905	0.923	0.633
Y	0.904	0.906	0.926	0.677
Z	0.855	0.856	0.902	0.698

Construct Reliability and Validity

Discriminant Validity – Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT) – Matrix

	X1	X2	Y	Z
X1				
X2	0.859			
Y	0.807	0.853		
Z	0.776	0.879	0.882	

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.785	0.531	0.561	0.481
X1.2	0.816	0.596	0.572	0.539
X1.3	0.851	0.631	0.574	0.570
X1.4	0.822	0.680	0.590	0.555
X2.1	0.596	0.759	0.626	0.612
X2.2	0.567	0.779	0.573	0.586
X2.3	0.595	0.808	0.625	0.613
X2.4	0.595	0.771	0.578	0.569
X2.5	0.628	0.794	0.576	0.561
X2.6	0.578	0.825	0.678	0.691
X2.7	0.601	0.828	0.640	0.668
Y1.1	0.589	0.614	0.629	0.818
Y1.2	0.540	0.627	0.652	0.804
Y1.3	0.533	0.676	0.662	0.861
Y1.4	0.532	0.671	0.651	0.856
Z1.1	0.571	0.605	0.815	0.605
Z1.2	0.619	0.677	0.839	0.700
Z1.3	0.559	0.642	0.811	0.613
Z1.4	0.581	0.670	0.871	0.670
Z1.5	0.548	0.629	0.822	0.661
Z1.6	0.584	0.592	0.776	0.577

Discriminant Validity – Cross loadings

	X1	X2	Y	Z
X1			1.000	1.000
X2			1.000	1.000
Y				
Z			1.000	

Inner Model

R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Y	0.696	0.692
Z	0.615	0.611

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1 -> Y	0.209	0.212	0.079	2.647	0.008
X1 -> Z	0.175	0.173	0.080	2.178	0.029
X2 -> Y	0.306	0.309	0.107	2.848	0.004
X2 -> Z	0.645	0.647	0.075	8.624	0.000
Z -> Y	0.402	0.396	0.110	3.671	0.000

Path Coefficients

Lampiran 5 Lembar Bebas Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Yuan Lara Atma Agatha
NIM : 200501110051
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada *Noera Collagen Drink* di Jawa Timur)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	19%	8%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Desember 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 Rekapian Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110051
Nama : Yuan Lara Anna Agatha
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Nur Laili Fitriah, M.Sc
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Tiktok *Noora Collagen Drink* Di Jawa Timur)

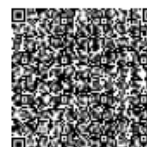
JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	28 Agustus 2023	Bimbingan konsultasi judul dan objek (Outline)	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	4 September 2023	Bimbingan fix judul + referensi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	11 September 2023	Nyicil BAB I	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	22 September 2023	Revisi BAB I	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	29 September 2023	Revisi bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	2 Oktober 2023	Revisi bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	6 Oktober 2023	Revisi bab1 + nyicil bab 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	16 Oktober 2023	Revisi bab 1-3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	16 Oktober 2023	Bab 1-3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	30 November 2023	Bimbingan BAB IV	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	8 Desember 2023	Revisi bab 4 5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

12	15 Desember 2023	Revisi BAB 1-5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
13	15 Desember 2023	BAB 1-5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
14	21 Desember 2023	BAB 1-5	Ganjil 2023/2024	Belum Dikoreksi

Malang, 21 Desember 2023

Dosen Pembimbing



Nur Laili Fikriah, M.Sc