## PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

# (STUDI KASUS PADA PEMBELIAN PRODUK LUXCRIME PADA TIKTOK SHOP DI KOTA MALANG)

## **SKRIPSI**



Oleh

ALVIANA MAWARDA NIM: 200501110036

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024

## PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

## (STUDI KASUS PADA PEMBELIAN PRODUK LUXCRIME PADA TIKTOK SHOP DI KOTA MALANG)

## **SKRIPSI**

## Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

ALVIANA MAWARDA

NIM: 200501110036

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024

5/13/24, 12:13 PM Print Persetujuan

## LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Pembelian Produk Luxcrime pada TikTok Shop
di Kota Malang)

#### **SKRIPSI**

Oleh

Alviana Mawarda

NIM: 200501110036

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Mei 2024

Dosen Pembimbing,



<u>Dr. Fani Firmansyah, SE., MM</u> NIP. 197701232009121001 6/6/24, 11:29 AM Print Pengesahan

#### LEMBAR PENGESAHAN

# PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PEMBELIAN PRODUK LUXCRIME DI KOTA MALANG)

## **SKRIPSI**

Oleh

## ALVIANA MAWARDA

NIM: 200501110036

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada 4 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

2 Anggota Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

3 Sekretaris Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM NIP. 197406042006041002 Tanda Tangan







#### **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alviana Mawarda
NIM : 200501110036

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

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

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PEMBELIAN PRODUK LUXCRIME PADA TIKTOK SHOP DI KOTA MALANG) adalah hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

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

Malang, 6 Mei 2024

Hormat Saya

Alviana Mawarda NIM: 200501110036

#### HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT karena dengan Rahmat serta Hidayah-Nya penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik, tidak lupa Shalawat serta Salam kehadirat Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang. Penelitian yang telah saya lakukan ini saya persembahkan kepada:

Terutama kepada kedua orang tua saya, ayah dan ibu saya yang selalu mendukung, memberikan *support* dan mendoakan dan memotivasi saya. Yang selalu siap sedia menjadi sahabat ketika saya ingin mengutarakan keluh-kesah selama pengerjaan skripsi ini dan juga semasa kuliah saya. Serta, kakak saya dan nenek saya yang sangat saya sayangi.

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya kepada Dosen Pembimbing saya Bapak Dr. Fani Firmansyah, SM., MM yang telah sabar membimbing dan membantu dalam proses oembuatan penelitian skripsi ini.

Teruntuk orang yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan selalu menguatkan dalam proses pembuatan skripsi ini, terimakasih kepada Annisa Surya Cahyaning Akhfa, Putri Maulidah Al-Khusna, Naili Qoi'datus Salma, Itaul Masarroh, Fashihatul Farida, Adelia Putri.

Serta teman-teman seangkatan dan sejurusan yang selalu mendukung dan membantu saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

## **HALAMAN MOTTO**

"Going fast is not always good. If you arrived earlier then others, it may be nice.

But going slower than other is not something wrong. I want to say you're doing

fine because you're walking on your own path"

(Dokyeom – Seventeen)

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, atas Rahmat serta Hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul "Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Luxcrime Pada TikTok Shop di Kota Malang)". Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyesunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada:

- Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN)
   Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 4. Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Dr. Fani Firmansyah, SM., MM yang telah memberikan bimbingan, arahan serta masukkan yang sangat berharga dalam proses pembuatan skripsi ini.

- 5. Bapak Ikhsan Maksum, M.Sc, selaku Sekertaris Program Studi Manajemen atas berbagai ilmu dan bimbingannya selama ini.
- Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
   Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 7. Kedua orang tua peneliti Ayah Sunarto dan Ibu Purwati. Terima kasih untuk doa yang kau panjatkan setiap saat untuk penulis. Terima kasih telah memberikan dukungan, motivasi, *supportnya* yang tidak henti beliau berikan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi rumah yang nyaman dan juga menjadi sahabat bagi penulis. Rasa terima kasih ini mungkin belum cukup untuk membalas semuanya. Saya sangat bersyukur telah memiliki kedua orang tua seperti ayah dan ibu. Tanpa kasih sayang, doa mungkin pencapaian ini tidak akan pernah mencapai dititik ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kasih sayang dan senatias melimpahkan berkah-Nya dan mengkabulkan doa serta impian Ibu dan Ayah untuk anak-anaknya.
- 8. Saudara peneliti Muhammad Reza Mawarda. Terima kasih banyak telah memberikan dukungannya, inspirasinya serta bantuan yang tak ternilai selama masa perkuliahan. 9.
- 9. Kepada teman-teman seperjuangan, Annisa Surya Cahyaning Akhfa, Putri Maulidah Al-Khusna, Naili Qoi'datus Salma, Itaul Masarroh, Fashihatul Farida, Adelia Putri, Meisya Putri Kadyana yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, membantu selama semasa perkuliahan ini.
- 10. Teman-teman seperjuangan seangkatan Manajemen angkatan 2020, teman seperjuangan seangkatan MA Amanatul Ummah yang telah bersedia

meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan

data.

11. Jeon Wonwoo, Kim Mingyu, Nathan Nöel Romejo Tjoe-A-On serta seluruh

member Seventeen dan member NCT, yang selalu menjadi penghibur disaat

masa perkuliahan dan dikala saya sedih dan jenuh.

12. Serta seluruh pihak yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam

menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang tidak dapat disebutkan.

13. Yang terakhir, terima kasih banyak untuk diri sendiri yang telah kerja keras

berjuang sejauh ini. Namun ini bukan akhir. Tetap semangat dan jangan lupa

untuk bahagia untuk diri ini. Terima kasih Alviana Mawarda.

Seiring berakhirnya kata pengantar ini, Saya ingin mengakhiri dengan

ungkapan terima kasih yang tulus kepada semua yang telah berperan dalam

penyusunan skripsi ini. Saya mengakui dengan rendah hati bahwa tanpa dukungan,

bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan pernah

terwujud. Oleh karena itu, saya mengundang kritik dan saran untuk meningkatkan

kualitas penulisan ini. Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat yang

berarti bagi semua yang terlibat. Amin Ya Rabbal 'alamiin

Malang, 6 Mei 2024

Penulis

ix

## DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teori	23
2.2.1. Konsep Content Marketing	
2.2.2 Konsep Influencer Marketing	
2.2.3 Konsep <i>Brand Image</i>	
2.2.4 Konsep Keputusan Pembelian	40
2.3 Hubungan Antar Variabel	46
2.3.1 Content marketing dengan Keputusan Pembelian	46
2.3.2 Influencer marketing dengan Keputusan Pembelian	46
2.3.3 Content marketing dengan brand image	47
2.3.4 Influencer marketing dengan brand image	48
2.3.5 Brand image dengan keputusan pembelian	48
2.3.6 Content marketing dengan keputusan pembelian melalui brand image	49
2.3.7 Influencer marekting dengan keputusan pembelian melaui brand image	50
2.3 Kerangka Konseptual	50
2.4 Hipotesisi Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	54
3.2 Lokasi Penelitian	54
3.3 Populasi dan Sampel	55
3.3.1 Populasi	
3.3.2 Sampel	

3.4 Teknik Pengambilan Sampel	56
3.5 Data dan Jenis Data	57
3.5.1 Definisi Data	57
3.5.2 Jenis Sumber Data	58
3.6 Teknik Pengumpulan Data	58
3.7 Instrumen Penelitian	59
3.7.1 Skala Pengukuran	59
3.8 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	60
3.9 Analisis Data	64
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif	64
3.9.2 Partial Least Square (PLS)	65
3.9.3 Model Pengukuran (Outer Model)	66
3.9.4 Model Struktural (Inner Model)	68
3.9.5 Uji Mediasi	69
BAB IV	71
HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	71
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.2 Logo	72
4.2 Gambaran Umum Responden	73
4.2.1 Jenis Kelamin	73
4.2.2 Usia	74
4.2.3 Universitas	75
4.2.4 Pendapatan Perbulan	75
4.2.5 Frekuensi Pembelian Produk Kecantikan per Bulan	76
4.2.6 Rekomendasi Mengenai Produk Luxcrime	77
4.2.7 Produk Luxcrime yang Sering di Beli Oleh Responden	78
4.2 Analisis Deskriptif	79
4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Content Marketing	79
4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Influencer Marketing	81
4.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image	82
4 2 4 Distribusi Frekuensi Variabel Kenutusan Pembelian	83

4.3 Analisis Partial Least Square (PLS)	85
4.3.1 Hasil Uji Outer Model	85
4.3.2 Hasil Uji Validitas Konvergen	85
4.3.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan	90
4.3.4 Hasil Uji Reliabilitas	91
4.3.5 Hasil Uji Inner Model	92
4.3.6 Hasil Nilai R-Square	93
4.3.7 Hasil Path Coefficient	94
4.3.8 Hasil Nilai F-Square	96
4.3.9 Hasil Predictive Relevance (Q2)	97
4.3.10 Hasil Model Fit	98
4.3.11 Hasil Uji Mediasi	99
4.4 Pembahasan	100
4.4.1 Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Kons	
Luxcrime di Kota Malang.	
4.4.2 Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian Pada Ko	
Luxcrime di Kota Malang	
4.4.3 Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>brand image</i> Pada Konsumen Pr	oduk Luxcrime
di Kota Malang	104
4.4.4 Pengaruh Influencer Marekting terhadap Brand Image Pada Konsumen	Produk
Luxcrime di Kota Malang.	107
4.4.5 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsume	n Produk
Luxcrime di Kota Malang.	108
4.4.6 Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui	Brand Image
Pada Konsumen Produk Luxcrime di Kota Malang	110
4.4.7 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalu	ii Brand Image
Pada Konsumen Produk Luxcrime di Kota Malang	112
<i>BAB V</i>	115
PENUTUP	115
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	130

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1	2
Gambar 1. 2	5
Gambar 1. 3	
Gambar 2. 1	
Gambar 3. 1	
Gambar 4. 1	
Gambar 4. 2	
Gambar 4. 3	88

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1	14
Tabel 2. 2	20
Tabel 3. 1	57
Tabel 3. 2	60
Tabel 3. 3	61
Tabel 4. 1	73
Tabel 4. 2	74
Tabel 4. 3	75
Tabel 4. 4	75
Tabel 4. 5	76
Tabel 4. 6	77
Tabel 4. 7	78
Tabel 4. 8	79
Tabel 4. 9	81
Tabel 4. 10	82
Tabel 4. 11	83
Tabel 4. 12	86
Tabel 4. 13	88
Tabel 4. 14	89
Tabel 4. 15	90
Tabel 4. 16	92
Tabel 4. 17	93
Tabel 4. 18	94
Tabel 4. 19	95
Tabel 4. 20	96
Tabel 4. 21	97
Tabel 4 22	99

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	131
Lampiran 2. Jawaban Responden	135
Lampiran 3. Dokumentasi Kuesioner	150
Lampiran 4. Hasil Olah Data	151
Lampiran 5. Bebas Plagiarisme	155
Lampiran 6. Bukti Konsultasi	156
Lampiran.7 Data Diri Pribadi	159

## **ABSTRAK**

Mawarda. Alviana 2024, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Content Marketing Dan

Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan

Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada

Pembelian Produk Luxcrime Pada TikTok Shop Di Kota Malang)"

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Kata Kunci : Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Image, Keputusan

pembelian

Salah satu tren yang mampu mendorong para konsumen agar tertarik yaitu dengan menggunakan *content marketing* yang nantinya disebarkan melalui media sosial. Tujuan utama dari pembuatan *content marketing* ini adalah dapat mendorong calon konsumen menjadi konsumen yang sebenarnya. Peran *influencer marketing* selain membangun hubungan baik dengan konsumen, *influencer marketing* juga memberikan pengaruh terhadap penjualan online di TikTok. Selain itu, *brand image* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena pelanggan tidak hanyak memperhatikan *content marketing* dan *influencer marketing* tetapi juga memperhatikan *image* dari *brand* tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dengan jumlah 128 responden yang merupakan konsumen produk Luxcrime di Kota Malang. Adapun teknik pengmupulan sampel menggunakan porposive sampling. Dengan pengumpulan data melalui google form yang nantinya data diolah menggunakan software SEM Pls 3.0

Adapun hasil menunjukkan bahwasanya *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh siginikfikan terhadap keputusan pembelian. Namun, *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, *brand image* mampu memdiasi antara *content marketig* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

Mawarda. Alviana 2024, THESIS. Title: "The Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening Variable (Case Study on Purchasing Luxcrime Products at TikTok Shop in Malang City)"

Mentor :Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Keywords: Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Image, Decisions purchase

One trend that can encourage consumers to be interested is by using content marketing which will then be distributed via social media. The main goal of creating content marketing is to encourage potential consumers to become actual consumers. The role of influencer marketing is apart from building good relationships with consumers, influencer marketing also has an influence on online sales on TikTok. Apart from that, brand image can also influence purchasing decisions, because customers not only pay attention to content marketing and influencer marketing but also pay attention to the image of the brand.

This research is a quantitative type of research with a descriptive approach. A total of 128 respondents are consumers of Luxcrime products in Malang City. The sample collection technique uses proportional sampling. By collecting data via Google form, the data will later be processed using SEM Pls 3.0 software

The results show that influencer marketing and brand image have a significant influence on purchasing decisions. However, content marketing does not have a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, brand image is able to mediate between content marketing and influencer marketing in purchasing decisions.

## ثحبلا صلختسم

ماوردا. ألفياتا (2024)، أطروحة. العنوان: "تأثير تسويق المحتوى والتسويق المؤثر على قرارات الشراء مع صورة العلامة التجارية كمتغير متداخل (دراسة حالة حول شراء منتجات ليدرانسه عني متجر Tiktok في مدينة مالانج)" المشرف: د. فاني فيرمانسياه الماجيستر. M.M.

الكلمات الأساسية: سويق المحتوى، التسويق المؤثر، صورة العلامة التجارية، القرار ابتاع

أحد الاتجاهات التي يمكن أن تشجع المستهلكين على الاهتمام هو استخدام تسويق المحتوى الذي سيتم نشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي. الغرض الرئيسي من إنشاء تسويق المحتوى هذا هو تشجيع العملاء المحتملين على أن يصبحوا مستهلكين حقيقيين. دور التسويق المؤثر بالإضافة إلى بناء علاقات جيدة مع المستهلكين، يؤثر التسويق المؤثر أيضا على المبيعات عبر الإنترنت على .TikTok بالإضافة إلى المؤثر أيضا على المبيعات عبر الإنترنت على قرارات الشراء، ذلك، يمكن أن تؤثر صورة العلامة التجارية أيضا على قرارات الشراء، لأن العملاء لا يهتمون فقط بتسويق المحتوى والتسويق المؤثر ولكنهم يهتمون أيضا بصورة العلامة التجارية.

هذا البحث هو نوع كمي من البحث مع نهج وصفي. مع ما مجموعه 128 مستجيبا من مستهلكي منتجات Luxcrime في مدينة مالانج. تستخدم تقنية جمع العينات أخذ العينات الإباحية. مع جمع البيانات من خلال نموذج google الذي تتم معالجة البيانات لاحقا باستخدام برنامج SEM Pls

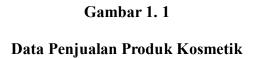
تظهر النتائج أن فإن التسويق وصورة العلامة التجارية لهما تأثير كبير على قرارات الشراء. ومع ذلك، تسويق المحتوى المؤثر ليس له تأثير كبير على قرارات الشراء. علاوة على ذلك، فإن صورة العلامة التجارية قادرة على التمييز بين سوق المحتوى والتسويق المؤثر في قرارات الشرا.

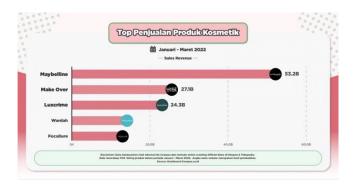
#### **BABI**

#### **PENDAHULUAN**

#### 1.1 Latar Belakang

Sejak muncuknya tren penjualan *online*, membuat beberapa orang perlahan meninggalkan kegiatan jual beli secara konvensional (Romadhona, 2023). Dimana konsumen menjelajahi produk dan menyelesaikan transaksi melalui media sosial dan platfrom pembuatan konten dalam satu aplikasi (Mediana et al, 2023). Keadaan ini memunculkan tren dalam digital marketing. Tren terkini mencirminkan pergesaresan dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek dan bagaimana perushaan berkomunikasi dengan targetnya (Irwanto, 2023). Salah satu tren yang mampu mendorong para konsumen agar tertarik pada produk yang dipasarkan yaitu dengan menggunakan tren content marketing yang nantinya disebarkan melalui media sosial (Resha & Septyan, 2023). Hal ini terbukti dengan masyarakat Indonesia yang mencari tren vidio melalui media sosial. Adapaun kategori yang paling banyak di cari pada media sosial masyarakat Indonesia adalah produk kecantikan, yaitu sebanyak 55% dari responden (databoks.katadata.co.id). Selanjutnya, hal ini akan mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja pada media sosial, adapun produk yang paling sering dibeli oleh masyarakat Indonesia selama menggunakan media sosial dalam berbelanja adalah produk kecantikan sebanyak 43% (Adi Ahdiat, 2023). Lebih lanjut, produk Luxcrime merupakan produk lokal yang paling sering dibeli per tahun 2022 dimana penjualan produk Luxcrime mencapai Rp 14,4 Miliar sebagaimana disajikan dalam gambar 1.1 (compas, 2023).





Sumber: compas.com, 2023.

Luxcrime merupakan salah satu brand lokal yang berfokus pada kosmetik atau make up. Luxcrime berdiri dibawah naungan PT. Luxury Cantika Indonedia di Jakarta pada bulan Desember 2015, oleh Achmad Nurul Fajri. Produk yang dikeluarkan oleh PT. Luxury Cantika Indonesia tidak kalah dengan produk dari luar negeri yang masih beredar di pasar Indonesia. Hal ini terbukti bahwa PT. Luxury Cantika Indonesia (Luxcrime) selama kurang lebih 7 tahun telah memperoleh banyak pengahargaan. Mulai dari Official Award dari Beautyfest Asia, Sociolla Awards, hingga Female Daily Award (kompas.com). Produk dari PT. Luxury Cantika Indoensia (Luxcrime) juga merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang sukses menjadi favorite banyak beauty enthusiast Indonesia. Pada ulang tahun ke- 8 PT. Luxury Cantika Indoensia (Luxcrime) telah melakukan ekspansi ke Malaysia. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Luxcrime sehingga brand lokal dapat berkespansi hingga ke Asia Tenggara (www.soco.id). Selanjutnya, keunggulan produk dari PT. Luxury Cantika Indoensia (Luxcrime) dibandingkan dengan produk lainnya adalah karena produk Luxcrime

menawarkan berbagai shade atau warna yang disesuaikan dengan kebutuhan yang tentunya cocok untuk digunakan oleh kulit asli orang Indonesia. Dalam hal ini, PT. Luxuri Cantika Indonesia (Luxcrime) tidak hanya menawarkan keberagaman shade yang sesuai dengan kebutuhan berbagai jenis kulit, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan melalui desain kemasan yang cerah dan menarik. Sebagai contoh, edisi Luxcrime: Emily in Paris Collection menampilkan konsep warna yang memikat dan menghadirkan nuansa kemewahan tanpa harus menguras isi dompet. Berbeda dengan produk Maybelline dan Make Over, Luxcrime menonjolkan dirinya dengan ciri khas yang kuat dalam desain kemasan. Sementara produk lain kurang dalam hal ini, PT. Luxuri Cantika Indonesia (Luxcrime) memberikan perhatian khusus pada detail dan estetika, menunjukkan bahwa kecantikan bukan hanya tentang kualitas produk, tetapi juga tentang pengalaman menyeluruh yang memberikan kepuasan kepada konsumen (compas.co.id). Dengan demikian, PT. Luxury Cantika Indoensia (Luxcrime) tidak hanya menjual produk, tetapi juga membawa konsumen dalam perjalanan kecantikan yang menggairahkan dan memuaskan.

Dalam hal ini, PT. Luxuri Cantika Indonesia (Luxcrime), sebuah merek kosmetik yang bertujuan untuk memberikan pengalaman kecantikan yang luar biasa, menggunakan konten pemasaran secara efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Ahmad Nurul Fajri dalam seminar yang telah dilakukan di Universitas BINUS Bekasi menyebutkan bahwasanya untuk terus mengembangkan *brand* Luxcrime dengan membuat strategi marketing jangka pendek. Strategi ini merupakan upaya bagaimana para konsumen tahu produknya

dan membeli produk dari PT. Luxuri Cantika Indonesia (Luxcrime). Dengan menyebarkan informasi seluas-luasnya dengan ara social media update, bekerjasama dengan influencer/KOL dan press/media, Instagram, Tiktok (binus.ac.id). Ahmad Nuurl Fajri juga mengungkapkan bahwasanya upaya terus selalu berupaya menciptkan produk yang inovativ, produk yang berkualitas, branding, dan packaging yang akan menjadi potensi dalam meningkatkan brand Luxcirme. Selanjutnya, Luxcrime juga menargetkan wanita yang berumur 17 hingga 40 tahun dengan behavior social, internet, dan beauty interest sebagai target konumennnya. (money.kompas.com). Selanjutnya, pemanfaatan content marketing dalam membangaun strategi marekting adalah upaya untuk memberikan rasa terdorong bagi konsumen untuk mencoba dan memilih produk Luxcrime. Dengan mencari tagar Luxcrime (#luxcrime) pada TikTok, pengguna akan menemukan beragam content marketing yang mengangkat keunikan produk, dari testimoni pengguna hingga tutorial dan tantangan yang menarik. Keseluruhan, keunggulan konten TikTok ini membuat Luxcrime semakin menjadi sorotan utama di masyarakat, menyebar luas di berbagai platform, dan menjadi pembicaraan hangat di berbagai kalangan (Yemita, 2020). Adapun content marketing PT. Luxuri Cantika Indonesia (Luxcrime) yang disajikan kepada konsumen melalui aplikasi TikTok ditunjukkan pada gambar 1.2

Gambar 1. 2

Tampilan content marketing Produk Luxcrime





Sumber: TikTok, 2024.

Pembuatan *content marketing* yang disebar luaskan pada platfrom TikTok adalah suatu bentuk strategi pemasaran di mana perusahaan akan merencanakan, menciptakan, dan menyebarkan *content* yang memiliki nilai dan relevansi guna untuk menarik target konsumen. Tujuan utama dari pembuatan content marketing ini adalah bagaimana perusahaan dapat mendorong calon konsumen menjadi konsumen yang sebenarnya. Penggunaan *content marketing* yang diebarluasakn pada TikTok karena TikTok merupakan aplikasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Adi Ahdiat (2023) mengatakan bahwasanya salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam berbelanja adalah TikTok shop. Telah diungakapkan oleh (Yunita & Wilma, 2022) *content marketing* pada dasarnya merupakan bentuk upaya

kegiatan marketing perusahaan yang disampaikan melalui berbagai platfrom media sosial (seperti Facebook, Youtube, Instagram dan TikTok) yang isinya adalah menjelaskan produk yang dijual. *Content marketing* pada umumnya dibuat dalam bentuk sebuah vidio dengan durasi 1-3 menit dengan konsep marketing tertentu. Dalam pembuatan *content marketing* perusahaan mencari tahu informasi apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana cara memuasaknnya, hingga akhirnya bagaimana *content marketing* ini mampu memuaskan dan mencapai tujuan dari content marketing tersebut (Karunia, 2023).

Joe Pulizzi (2014) mendefiniskan *content marketing* sebagai upaya pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada menciptakan, dan mendistribusikan konten yang bernilai, konten yang relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, yang pada akhirnya bertujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Desy & Nur Haliza (2023) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Review Produk dan Content Marketing Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z" menunjukkan bahwasanya *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi z. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Ustradiul et al. (2022) yang menyatakan bahwasanya *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Rizki & Kussdyarsana (2023) dan Herma et al (2023) juga menunjukkan bahwasannya content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, terdapat penelitian lain yang menyatakan bahwasnya *content marketing* tidak

mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut telah dilakukan oleh Fadillah et al (2022) dan Isra et al (2021) dalam penelitian menunjukkan bahwasanya *content marketing* tidak mepengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain content marketing vaitu influencer marketing, hal ini terbukti pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Arti & Sukma, 2021). Influencer Marketing sendiri merupakan sebuah strategi promosi dengan cara memilih orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa bisa menjadi sasaran promosi dari merek tersebut, seperti seorang Influencer (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Salah satu utama keberhasilan strategi influencer marketing Luxcrime di TikTok adalah daya tarik yang dimiliki oleh prlatfrom tersebut. TikTok telah menjadi rumah bagi berbagai konten kreatif, di mana para pengguna dengan cepat dapat menemukan video-video yang menghibur dan menginspirasi. PT. Luxuri Cantika Indonesia (Luxcrime) menyadari bahwa bekerja sama dengan para influencer marketing TikTok adalah langkah cerdas untuk menjangkau khalayak baru dan memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas.. Melalui *unboxing*, tutorial makeup, *review* produk, dan tantangan kreatif lainnya, influencer marketing membantu PT. Luxuri Cantika Indonesia (Luxcrime) menyampaikan pesan merek mereka dengan cara yang autentik dan menarik. Penggunaan influencer marketing yang efektif tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli produk secara spontan, tetapi juga menunjukkan bahwa 49% konsumen mengandalkan rekomendasi influencer

marketing dalam pengambilan keputusan pembelian dan sudah 75% pemasar yang sudah mengalokasikan uang untuk influencer marketing yang digunakan sebagai bentuk strategi pemasaran mereka (www.theeverageway.com). *Influencer* merupakan orang-orang terkenal yang dianggap memiliki pengaruh besar terhadap banyak orang. Menurut reza & Yoestini (2022) *Influencer* adalah individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungan dengan audiensnya Seperti penggunaan *influencer marketing* pada produk Luxcrime dapat dilihat pada gambar 1.3

Gambar 1. 3

Influencer Marekting Produk Luxcrime





Sumber: TikTok, 2024.

Scott (2015) menyatakan bahwasanya *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan pemimpin opini untuk dapat medorong keputusan pembelian konsumen dan kesadaran merek. Hal ini terbukti dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Herman et al (2023) telah membuktikan bagaimana influencer mampu mempengaruhi dalam keputusan pembelian. di

dukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Arti & Taris (2021); Yodi et al (2020) dan Danang Munandar (2022) dalam penelitian menunjukkan bahwasanya influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, peneliti lain menyatakan bahwasanya influencer marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut telah dilakukan oleh Rizka Wahyudi (2022) dan Cindy & Agus (2022) yang menunjukkan bahwasanya influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peran influencer marketing selain membangun hubungan baik dengan konsumen, influencer marketing juga memberikan pengaruh terhadap penjualan online di TikTok. Luxcrime menghadirkan content marketing tidak hanya mempromosikan produk saja, tetapi juga memberikan nilai tambah konsumen. Content-content ini tidak hanya membantu konsumen dalam penggunaan produk Luxcrime, tetapi juga memperkuat koneksi emosional antara merek dan konsumen, membantu membangun loyalitas merek yang kuat. Dalam pemilihan kolaborator untuk kemitraan influencer marketing pada Luxcrime tidak hanya mencari influencer dengan jumlah yang besar, tetapi juga memiliki reputasi yang kuat dan nilai-nilai yang sejalan dengan mereka. Dengan cara ini, content marketing yang dihasilkan oleh para influencer marketing tersebut tidak hanya mempromosikan produk Luxcrime, tetapi juga mengkomunikasikan pesan merek dan gaya hidup yang diusungnya. Para influencer marketing menjadi duta merek yang efektif, membantu memperluas jangkauan merek dan menciptakan kepercayaan di antara komunitas pengikut mereka. Luxcrime telah membuktikan bahwa kombinasi yang

tepat antara content marketing dan kemitraan dengan influencer yang tepat dapat membantu membangun brand image yang kuat dan menarik. Maka dari itu pentingnya analisis dan evaluasi dalam strategi pemasaran Luxcrime tidak boleh diabaikan. Mereka terus memantau kinerja konten dan kemitraan dari influencer marketing (Yemita Gea, 2020). Karena penggunaan influencer marketing yang tepat dalam melakukan pemasaran melalui TikTok adalah juga untuk membangun brand image produk tersebut (Winnie dan Wulan, 2021).

Selain dipengaruhi oleh content marketing dan influencer marketing, brand image juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena pelanggan tidak hanyak memperhatikan content marketing dan influencer marketing tetapi juga memperhatikan brand image dari produk tersebut. Hal ini terbukti pada penelitian yang telah dilakukan oleh Endry Putra et al, (2023) yang menunjukkan bahwasanya ada banyak pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, salah satunya dengan mempertimbangkan brand image produk tersebut. Maka dari itu, brand image memiliki peran penting dan dapat memediasi content marketig dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Ditunjuang dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Jelita dan Harry, 2019) dengan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening" menunjukkan bahwasannya brand image berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Didukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Anisa dan Zahra, 2023) yang menunjukkan bahwasannya brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta, brand image menjadi penghubung pengaruh sosial media marketing tehadap keputusan pembelian, dan *brand image* menjadi penghubung pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Angga dan Intan, 2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwasanya citra merek tidak berpengaruh yang siginifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian terdahulu pada latar belakang, maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti kembali terkait, *influencer marketing, brand image* dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian dikarenakan menurut (radarmalang.jawapos.com), Kota Malang di dominasi oleh Generasi Z dan Generasi Milenial yaitu dengan 25.44% dan 25.21% dari total penduduk Kota Malang yang berjumlah 843.810 jiwa. Hal ini relevan dengan generasi z yang menunjukkan bahwasannya 24% mayoritas menggunakan aplikasi TikTok dalam kehidupannya (Piere, 2024). Berdasrakan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul "Pengaruh *Content marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening" (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Luxcrime pada TikTok Shop di Kota Malang)

#### 1.2 Rumusan Masalah

- 1. Apakah *content marekting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di TikTok Shop?
- 2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di TikTok Shop ?

- 3. Apakah berpengaruh terhadap brand image pada konsumen Luxcrime di TikTok Shop?
- 4. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada konsumen Luxcrime di TikTok Shop ?
- 5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luxerime di TikTok Shop ?
- 6. Apakah berpengruh terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime melalui *brand image* sebagai variabel intervening?
- 7. Apakah *influencer markerting* berpengaruh terbadap keputusan pembelian produk Luxcrime melalui *brand image* sebagai variabel intervening?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk menguji pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime pada TikTok Shop di Kota Malang.
- 2. Untuk menguji pengaruh *influencer marketing* tehadap keputusan pembelian produk Luxcrime pada TikTok Shop di Kota Malang.
- Untuk menguji pengaruh terhadap brand image pada konsumen Luxcrime di TikTok Shop
- 4. Untuk menguji pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand image* pada konsumen Luxcrime di TikTok Shop
- 5. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime pada TikTok Shop di Kota Malang
- 6. Untuk menguji pengaruh *content marketin* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening

7. Untuk menguji pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusa pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening

## 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dilakukan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, diantaranya:

## 1. Manfaat praktis

Sebagai sarana untuk menerapkan dan memadukan pengetahuan yang diperoleh dengan praktek sesungguhnya dan sebagai syarat menempuh Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Jurusan Manajemen.

## 2. Manfaat teoritis

Manfaat yang dapat diambil oleh Luxcrime adalah sebagai bahan evaluasi dalam pemilihan *influencer marketing*. Dengan pemeilihan *influencer marketing* yang baik ini akan menciptakan yang baik yang akan menciptakan *brand image* yang baik pula. Baiknya *brand image* produk akan menciptakan pula keputusan pembelian oleh konsumen.

## **BAB II**

## KAJIAN PUSTAKA

## 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan aspek penting, dimana studi-studi sebelumnya dijadikan pedoman utama dalam melaksanakan suatu penelitian. Beberapa penelitian sebelumnya dengan tujuan atau konsep serupa diidentifikasi sebagai referensi penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data, Objek, Populai, Teknik Pengambilan Sampek	Hasil Penelitian
1.	Dadang Munandar (2022)	The Role of Digital Marketing, Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM), on Online Purchase Decision for Consumemers of Privat University Student in Bandung West Java	Variabel Bebas: Digital Marketing, Influencer Marketing, electronic Wor of Mouth (eWOM).  Variabel Terikat: Purchase Decision	Teknik Analisis Data: Partial Least Square- Path Modeling (PLS-PM) Objek: e-commerce Populasi: mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kota Bandung. Teknik Pengambilan Sampel: Purposive sampling.	Penelitian ini menunjukkan: a. Digital marketing berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian. b. Influencer marketing berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian. c. Electronic Word of Mouth (eWOM) berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian.
2.	Yodi H.P, Widyastuti S,	The Effect of Content and Influencer	Variabel bebas:	Teknik Analisis Data: Path analysis method.	Penelitian ini menunjukkan :

	Noor IC	Maul	I <sub>10</sub> A	Ohiola	o magazzi!!!!-!
	Noor, L.S. (2020)	Marketing on	, Influencer	<b>Objek:</b> Fashion Erigo	a. memiliki pengaruh dan
	(2020)	Purchasing Decision of	Marketing.	Fashion Erigo Company.	pengaruh dan berkontribusi
		Erigo Of	Variabel	Populasi:	langsung
		Company.	terikat:	Konsumen dari	terhadap
		Company.	Purcashing	perusahaan	keputusan
			Decision	Erigo.	pembelian.
			Decision	Teknik	b. <i>Influencer</i>
				Pengambilan	marketing searah
				Sampel:	dan memberikan
				Purposive	kontribusi
				sampling.	terhadap
				T	keputusan
					pembelian.
3.	Desy	Pengaruh	Variabel	Teknik Analisis	penelitian ini
	Oktaviani,	Review	bebas:	Data:	menunjukkan:
	Nur Haliza	<i>Produk</i> dan	Review	Analisis linear	a. <i>Review</i> produk
	(2023).	pada Aplikasi	Produk,.	berganda.	berpengaruh
		TikTok		Objek:	terhadap
		Terhadap	Variabel	Aplikasi TikTok	keputusan
		Keputusan	terikat:	Populasi:	pembelian.
		Pembelian	Keputusan	Generasi z yang	b. berpengaruh
		Generasi Z.	Pembelian	menggunakan	positif terhadap
				apliaksi TikTok	keputusan
				lebih dari satu	pembelian.
				bulan	c. Review produk
				Teknik	dan berpengaruh
				Pengambilan	positif terhadap
				Sampel:	keputusan
				Teknik non-	pembelian
				probabillity	generasi z.
4.	Ustadriatul	Pengaruh	Variabel	sampling.  Teknik Analisis	Penelitian ini
4.	Mukarromah,	Konten	bebas:	Data:	menunjukkan:
	Mirtan	Marketing dan	Konten	Structural	a. Konten
	sasmita, lilis	Citra Merek	Marketing,	Equation Model	marketing
	rosmiati	Terhadap	Citra Merek	(SEM).	berpengaruh
	(2022).	Keputussan	STATE IVIOLOR	Objek:	positif signifikan
	()	Pembelian	Variabel	Aplikasi	terhadap minat
		Dengan	terikat:	Tokopedia.	beli.
		Dimediasi	Keputusan	Populasi :	b. Citra merek tidak
		Minat Beli	Pembelian	Pengguna	memiliki
		Pada		aplikasi	pengaruh
		Pengguna	Variabel	Tokopedia.	terhadap
		Aplikasi	intervening:	Teknik	keputusan
		Tokopedia	Minat Beli	Pengambilan	pembelian.
				Sampel:	c. Minat beli
				Simple random	memiliki
				sampling	pengaruh
					terhadap
					keputusan
					pembelian secara
					positif/signifikan.
					d. Konten
					marketing

					hernengaruh
					berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak dimediasi oleh minat beli atau peran mediasi minat beli tidak signifikan.
5.	M. Rizki, Kussdyarsana (2023).	The Influence Or Brand Image, , And Store Trust On Purchase Decision:Case Study On Tiktok App Usser Consumer:	Variabel bebas: Brand Image, Store trust.  Variabel terikat: Purchase Decision	Teknik Analisis Data: Analisis regresi bererganda. Objek: TikTok App Populasi: Konsumen pengguna TikTok. Teknik Pengambilan Sampel: Purposive sampling.	Penelitian ini menunjukkan: a. Brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c. Store trust memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Herman, Edi Maszudi, Rahmad Solling Hamid, Putri Dewintari, Atika Aulia (2023)	Peran Influencer Marketing Online Customer Review Dan Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Media Instagram.	Variabel bebas: Influencer marketing, Online customer review,  Variabel terikat: Keputusan pembelian.	Teknik Analisis Data: Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) dan Bartlett Test of Sphericity dengan bantuan SPSS versi 24. Objek: Sosial media instagram. Populasi: Pelaku wirausaha pada meida sosial instagram yang berpartispiasi dalam penelitian. Teknik Pengambilan Sampel: Teknik Kaiser Meyer Olkin	Penelitian ini menunjukkan: a. Influencer marketing memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian b. Online customer review memberikan dampak positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. c. memberikan dampak positif terhadap kepitusan pembelian.

				11	T 1
				Measure of	
				Sampling (KMO).	
7.	Prasetyo	Peran Harga	Variabel	Teknik Analisis	Penelitian ini
/ ·	Harisandi,	dan Citra	Bebas:	Data:	menunjukkan:
	Adibah	Merek dalam	E-Word to	Structuraal	a. Harga
	Yahya, Renny	Mediasi	Mouth	Modeling	berpengaruh
	Risqiani,	Pengaruh E-	Mouin	Partial Least	langsung
	Purwanto	Word To	Variabel	Square (SEM-	terhadap <i>e-Word</i>
	(2023).	Mouth	Terikat :	PLS) dan Smart	of Mouth
	(2023).	Terhadap	Keputusan	PLS.	b. Citra merek
		Keputusan	pembelian	Objek:	berpengaruh
		Pembelian	pembenan	Aplikasi TikTok.	langsung
		1 cinocitan	Variabel	Populasi:	terhadap <i>e-Word</i>
			Intervening:	Pengguna	of Mouth.
			Harga dan	TikTok.	c. Harga tidak
			Citra merek.	Teknik	berpengaruh
			Citia inci cit.	Pengambilan	langsung
				Sampel:	terhadap
				Snowball	keputusan
				sampling.	pembelian dan
				~·····································	citra merek yang
					masing-masing
					dimediasi oleh <i>e</i> -
					Word of Mouth.
8.	Ridha Rizkia,	The Effect of	Variabel	Teknik Analisis	Penelitian ini
	Farah	Storytelling	Bebas:	Data:	menunjukkan:
	Oktafani	Marketing on	Storytelling	Descriptive	a. Storytelling
	(2020)	Purchasing	marketing	<i>Analysisi</i> dan	marketing
		Descision	_	Least Square	berpengaruh
		Through	Variabel	Analysis.	terhadap
		Brand Equity	Terikat:	Objek:	keputusan
		as Intervening	Keputusan	Aplikasi Gojek	pembelian
		Variabel on	pembelian	Populasi:	melalui ekuitas
		Gojek in		Konsumen	merek.
		Jakarta.	Variabel	Gojek di Jakarta.	
			Intervening:	Teknik	
			Brand	Pengambilan	
			Equity	Sampel:	
				Non- probability	
	4100	FI D.00 0	** * * *	sampling.	D 11:
9.	Alfitri	The Effect of	Variabel	Teknik Analisis	Penelitian ini
	Zukhurufani,	Beauty	Bebas:	Data:	menunjukkan:
	Muhammad	Influencer,	Beauty	Analisis regresi	a. Beauty influencer
	Zakiy (2019).	Lifestyle,	Influencer,	berganda dengan	berpengaruh
		Brand Image	Lifestyle,	software SPSS	positif terhadap
		and Halal	Brand	16	keputusan
		Labelization	Image,	Ohioka	pembelian.
		Towards Halal	Halal Labelization	Objek:	b. Gaya hidup
		Cosmetical	Labelization	Kosmetik halal	berpengaruh
1		Purchasing		Populasi:	positif terhadap
		Dagining	Variabal	Mohor:: 1-4'C	F-0403-4
		Decision	Variabel Terikat:	Mahasiswi aktif Universitas	keputusan pembelian.

			Purchasing Decision	Muhammadiyah Yogyakarta Teknik Pengambilan Sampel: Purposive sampling.	<ul> <li>c. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>d. Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
10.	Arti Sukma Lengkawati, Taris Qistan Saputra (2021)	Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)	Variabel Bebas: Influencer Marketing  Variabel Terikat: Keputusan Pembelian.	Teknik Analisis Data: Deskriptif asosiatif. Objek: Elzatta Hijab. Populasi: Konsumen produk Elzatta Garut. Teknik Pengambilan Sampel: Non-probability sampling.	Penelitian ini menunjukkan: a. Influencer marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
11.	Achmad Ramadhani, Arry Widodo (2021)	Increased Purchase Decision of Le Minerale through Percevied Quality and Brand Image	Variabel Bebas: Percivied quality,  Variabel Terikat: Purchase decision  Variabel Intervening: Brand image.	Teknik Analisis Data: Analisis deskriptif dan Structural Equation Model dengan SmartPLS. Objek: Le Minerale. Populasi: Konsumen produk Elzatta Garut.  Teknik Pengambilan Sampel: Non-probability sampling.	Penelitian ini menunjukkan: a. Terdapat pengaruh yang berhubungan antara perceived quality terhadap brand image. Sedangkan signifikansi absolut artinya peningkatan persepsi kualitas akan diiringi dengan peningkatan citra merek. b. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c. Percivied quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian. d. Perceived qulity berpengaruh

12.	Ahmad Yusdarwin, Adnan Hasan (2021)	Improving Brand Image, Price and Promotion Through Consumer Purchase Decision.	Variabel Bebas: Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi  Variabel Terikat: Keputusan Pembelian.	Teknik Analisis Data: Statistical Product and Service Solution. Objek: Produk Whiskas. Populasi: Konsumen yang melakukan pembelian produk Whiskas di Alova pet & care. Teknik Pengambilan Sampel: Simple random sampling.	terhadap keputusan pembelian melalui citra merek yang dapat diterima.  Penelitian ini menunjukkan: a. Citra merek secara parsial menunjukkan bahwa berpengaruh positif secara statistik terhadap keputusan pembelian. b. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Nasrullah, Nurinaya, Wahyuddin Yahya (2023)	The Effect of Social Media Marketing on TikTok Application on Purcashing Decision at Esana Store	Variabel Bebas: Sosial Media Marketing  Variabel Terikat: Purchasing Decision.	Teknik Analisis  Data:  SPSS 25 for  Windows.  Objek: Esana store.  Populasi: Pembeli di Esana store yang menggunakan aplikasi TikTok.  Teknik Pengambilan Sampel: Non-probability	Penelitian ini menunjukkan: a. Social media marketing pada aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Banyu Bening, Lucia Kurniawati (2019)	The Influencer of toward the Customer Engagement of Tokopedia User in Yogyakarta	Variabel Bebas:  Variabel Terikat: Customer Engagement	Teknik Analisis Data: Regresi Analysis using the SPSS 21 software. Objek: Tokopedia Populasi:	Penelitian ini menunjukkan: a. Pengguna tokopedai mempunyai persepsi yang baik terhadap yang dilakukan Tokopedia

				Pengguna Tokopedia di Yogyakarta dan Kota Sleman Teknik Pengambilan Sampel: Non-probability sampling.	b. memiliki pengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. c. Pengguna Tokopedia mempunyai persepsi yang baik terhadap
					keterlibatan pelanggan dengan Tokopedia.
15.	Alfina	Pengaruh	Variabel	Teknik Analisis	Penelitian ini
	Ramawati,	Citra Merek	Bebas:	Data:	menunjukkan:
	Amanda	dan Harga	Citra Merek,	Multiple linear	a. Citra merek dan
	Setiorini	Terhadap	Harga	regresion.	harga dapat
	(2023)	Keputusan		Objek:	mempengaruhi
	, ,	Pembelian	Variabel	Kosmetik	keputusan
		Produk	Terikat:	Purbasari.	konsumen.
		Kosmetik	Keputusan	Populasi:	b. Citra merek
		Purbasari di	Pembelian.	Konsumen atau	mempengaruhi
		Jakarta Timur		pembeli	keputusan
				kosmetik	pembelian.
				Purbasari.	c. Harga
				Teknik	mendorong untuk
				Pengambilan	mempengaruhi
				Sampel:	keputusan
				Accidental	pembelian.
				sampling.	*

Sumber; Data dilolah peneliti, 2023

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Judul Penelitian (Nama, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
1.	The Role of Digital	Persamaan penelitian terdapat	* *
	Marketing, Influencer	1	-
	Marketing and	<i>marketing)</i> dan variabel y	yaitu <i>(digital marketing)</i> dan
	Electronic Word of	(purchase decision) yang	(eletronic Word of Mouth) yang
	Mouth (eWOM), on	digunakan pada penelitian.	digunakan, objek yang digunakan
	Online Purchase		dalam penelitian adalah
	Decision for		mahasiswa di perguruan tinggi
	Consumemers of Privat		swasta Bandanu pengguna e-
	University Student in		commerce.
	Bandung West Java		

	(Dadang Munandar, 2022)		
2.	The Effect of Content and Influencer Marketing on Purchasing Decision of Erigo Company (Yodi H.P, Widyastuti S, Noor, L.S., 2020)	Persamaan penelitian terdapat variabel x (influencer marketing) dan variabel y (purchasing decision) yang digunakan pada penelitian.	Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel x (content) yang digunakan pada penelitian, objek penelitian adalah konsumen dari perusahaan Erigo.
3.	Pengaruh Review Produk dan pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z, (Desy Oktaviani, Nur Haliza, 2023).	Persamaan penelitian terdapat pada variabel y (keputusan pembelian), objek dalam penelitian yang menggunakan generiasi z yang menggunakan aplikasi TikTok.	Perbedaan pada penelitin ini terletak pada variabel x (review produk) dan () yang digunakan pada penelitian.
4.	Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputussan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia (Ustadriatul Mukarromah, Mirtan sasmita, lilis rosmiati, 2022).	Persamaan penelitian terdapat pada variabel x (konten marketing).	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada varaibel x (citra merek) dan variabel z (minat beli), objek yang digunakan dalam peneltian adalah pengguna aplikasi Tokopedia.
5.	The Influence Or Brand Image, , And Store Trust On Purchase Decision: Case Study On Tiktok App Usser Consumer (M. Rizki, Kussdyarsana, 2023).	Persamanaa penelitian terdapat pada variabel x (brand image) dan variabel y (purchase decision). objek yang digunakan dalam penilitian adalah pengguna aplikasi TikTok.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel x () dan (store trust).
6.	Peran Influencer Marketing, Online Customer Review Dan Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Media Instagram (Herman, Edi Maszudi, Rahmad Solling Hamid, Putri Dewintari, Atika Aulia, 2023).	Persamaan penelitian terdapat pada variabel x (influencer marketing) dan (keputusan pembelian).	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel x (online customer review) dan (). Objek yang digunakan dalam penelitian adalah pengguna pada sosial media Instagram.
7.	Peran Harga dan Citra Merek dalam Mediasi Pengaruh E-Word To Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Prasetyo Harisandi, Adibah Yahya, Renny Risqiani, Purwanto, 2023).	Persamaan penelitian terdapat pada variabel y (keputusan pembelian), objek yang dilakukan pada penelitian adalah para konsumen yang menggunakan aplikasi TikTok.	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel x (harga), variabel x (citra merek) dan variabel z (e-Word of Mouth).

8.	The Effect of Storytelling Marketing on Purchasing Descision Through Brand Equity as Intervening Variabel on Gojek in Jakarta. (Ridha Rizkia, Farah Oktafani, 2020)	Persamaan penelitian terdapat pada variabel y (purchase decision).	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel x (storytelling) dan variabel z brand equity), objek yang digunakan dalam penelitian adalah pengguna aplikasi Gojek di Jakarta.
9.	The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decision (Alfitri Zukhurufani, Muhammad Zakiy, 2019).	Persamaan penelitian terdapat pada variabel variabel y (purchasing decision).	Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel x (beauty influencer) (brand image) dan, (halal labelization), objek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa di perguruan tinggi Muhammdiyah Yogyakarta yang menggunakan kosmetik halal.
10.	Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut) (Arti Sukma Lengkawati, Taris Qistan Saputra, 2021)	Persamaan penelitian terdapat pada variabel x (influencer marketing) dan y (keputusan pembelian)	Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek yang digunakan yaitu el zatta hijab, objek penelitian yang digunakan adalah konsumen pengguna hijab dari merek El Zatta, di Kota Garut.
11.	Increased Purchase Decision of Le Minerale through Percevied Quality and Brand Image (Achmad Ramadhani, Arry Widodo, 2021)	Persamaan penelitian terdapat pada y (purchase decision)	Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel x (perceived quality dan variabel x (brand image) objek yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen dari produk Le Minerale di Kota Bogor.
12.	Improving Brand Image, Price and Promotion Through Consumer Purchase Decision. (Ahmad Yusdarwin, Adnan Hasan, 2021)	Persamaan penelitian terdapat pada variabel y (purchase decision).	Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel x (promotion) dan variabel x (brand image), objek yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian produk di Pangkajene, Indonesia.
13.	The Effect of Social Media Marketing on TikTok Application on Purcashing Decision at Esana Store (Nasrullah, Nurinaya, Wahyuddin Yahya, 2023)	Persamaan penelitian terdapat pada variabel y (purchase decision) dan objek yang digunakan untuk penelitian adalah platfrom TikTok.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel x (effect on social media).
14.	The Influencer of toward the Customer Engagement of Tokopedia User in Yogyakarta (Banyu Bening, Lucia Kurniawati, 2019)	Persamaan penelitian terdapat pada variabel x (conten marketing)	Perbedaan penelitian ini terdapat pada variable y (customer engagement) dan objek yang diganakan dalam penelitian adalah pengguna dari Tokopedia di Kota Yogyakarta.

ſ	15.	Pengaruh Citra Merek	Persamaan penelitian terdapat	Perbedaan penelitian ini terdapa
		dan Harga Terhadap	pada variabel y (keputusan	pada variabel x (harga) dan
		Keputusan Pembelian	pembelian).	variabel (citra merek)
		Produk Kosmetik		
		Purbasari di Jakarta		
		Timur		
		(Alfina Ramawati,		
		Amanda Setiorini, 2023)		

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

## 2.2 Kajian Teori

# 2.2.1. Konsep Content Marketing

### 2.2.1.1. Definisi Content Marketing

Content marketing merupakan upaya kegiatan strategi pemasaran yang memanfaatkan digital serta teknologi didalamnya. Content marketing biasanya berbentuk vidio pendek yang berduasi 1-3 menit yang bertujuan untuk menarik peminat dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya content marketing yang menarik dapat menciptakan keputusan pembelian.

Menurut Kotler et al (2017: 119) content marketing adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang kontennya. Content marketing juga dianggap sebagai bentuk lain dari jurnalisme merek dan penerbitan merek yang menciptakan hubungan yang lebih dalam antara merek dan pelanggan. Merek yang melaksanakan content marketing yang baik menyediakan akses untuk konsumen pada konten asli yang berkualitas tinggi sambil menceritakan kisah menarik tentang merek mereka dalam prosesnya.

Menurut Musnaini *et al* (2020) *content marketing (copy writing)* adalah metode membuat tulisan yang mampu menghasilkan tulisan yang berdampak

respon atau tindakan sesuai dengan keinginan penulis. Penggunaan *copy writing* akan mempengaruhi perilaku pembeli seperti mendaftar, membeli, mengingat atau melakukan tujuan sesuai tulisan yang kita buat.

Menurut Genelius (2011) content marketing adalah tentang bagaimana menerbitkan sebuah informasi secara langsung dan tidak langsung tentang promosi bisnis atau merek melalui konten teks, vidio, atau audio yang bernilai tambah baik secara online maupun offline. Content marketing bisa berbentuk panjang (longform) seperti (blog, artikel, e-book, dan sebagainya), bentuk pendek (short-form) seperti (update Twitter, update Facebook, gambar dan sebagainya), atau bentuk percakapan misalnya (sharing konten melalui Twitter, atau berdiskusi dalam kolom komentar atau melalui forum online). Content marketing melibatkan pemahaman yang apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, lalu membuat atau menerbitkan konten yang relevan dan bermanfaat. Dengan membuat content marketing membantu bisnis perusahaan menjadi bagian dari bisnis perusahaan yang dapat diandalkan oleh konsumen.

Selama bertahun-tahun, *Content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran digital bisnis internet. Oleh karena itu, Joe Pulizzi (2014) mendefiniskan *content marketing* sebagai upaya pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada menciptakan, dan mendistribusikan konten yang bernilai, konten yang relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, yang pada akhirnya bertujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Ramso (2013) mengemukakan dalam (Veta *et al*, 2021) bahwasanya *content marketing* merupakan pengguna *content* di dalam platfrom marketing yang dimulai

dari konsep dasar marketing, pendistribusian *content*, penggunaan alat-alat pendukung, serta pemanfaatan statistika secara ilmiah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya content marketing adalah salah satu bentuk dari startegi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet, dengan menampilkan gambar, vidio maupun audio yang bertujuan untuk menarik konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dalam penyampaian informasi dalam konten perusahaan harus memberikan berita yang relevan yang sesuai dengan tidak memanipulasi informasi. Hal ini sesuai dengan firman Allah pada Surat Al- Baqarah ayat 168, sebagai berikut:

Artinya : "Jika (tidak mampu membantu sehingga) engkau (terpaksa) berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, ucapkanlah kepada mereka perkataan yang lemah lembut"

Dalam ayat ini dijelaskan bahwasannya hendaklah seseorang mengatakan kepada orang lain dengan perkataan yang sopan dan lembut. Islam telah mengajarkan bahwasannya dalam pengucapan harus menggunakan ucapan yang pantas, sama halnya dengan ayat pada surat Al-Baqarah yang menganjurkan agar dalam melakukan ucapan dilakukan dengan pantas dan mudah dipahami agar tidak menimbulkan penafsiran makna yang bermacam-macam

## 2.2.1.2. Indikator Content Mareketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran berbasisi digital yang digunakan untuk mendistribusikan, merencanakan, membuat informasi yang menarik yang berisikan informasi yang bertujuan untuk menarik serta mendorong target pasar menjadi konsumen sesungguhnya. Adapaun content marketing memliki lima indikator menurut Johan & Diah (2017) yang mengutip dari (Karr, 2016) yaitu, diantaranya:

### 1. Reader Cognition

Reader cognition adalah sebuah konsep dalam pembuatan konten yang membentuk pembaca untuk memahami dan mencerna suatu isi konten yang telah dibuat dengan berbagai cara yang dapat menjangkau seluruh pembaca atau target audience. Maksut dari reader cognition adalah tanggapan konsumen terhadap konten, dimana isi konten dapat dipahami dan diproses oleh konsumen secara interaksi visual, audible maupun kinesthetic untuk menjangkau semua target pembaca. Menurut Bening & Kurniawati (2019) terdapat dua indikator dalam reader gognition yang berhubungan dengan content marketing, yaitu:

1.) Mudah dipahami: content marketing yang telah dibuat oleh perusahaan harus bisa mudah dipahami oleh target audien yang membaca atau melihat konten. Konten yang mudah dipahami bertujuan untuk bagaimana audiens mampu memahami isi informasi yang terdapat dalam konten.

2.) Mudah diingat: *conten* mampu diingat oleh para pembacanya, memiliki suatu keuinikan tersendiri sehingga audiens dengan mudah mengingat informasi terkait.

#### 2. Persuasion

Dimana sebuah konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong utnuk menjadi konsumen sesungguhnya. Menurut Bening & Kurniawati (2019) terdapat tiga indikator dari *persuasion*, yaitu:

- 1). Disukai: content dapat disukai oleh banyak target audiensnya.
- 2). Dapat dipercaya: *content* yang memuat informasi real, yang dapat dipercaya dalam isinya.

### 3. Sharing Motivation

Berbagai informasi sangatlah penting dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan perusahaan kepada khalayak yang lebih luas dan relevan. Ada alasan khusus mengapa audiens konten akan membagikan konten yang mereka baca atau lihat. Audiens berbagi konten untuk meningkatkan harga diri orang lain, menciptakan ide online. Menurut Bening & Kurniawati (2019) terdapat empat indikator dalam *sharing motivation*, yaitu:

- 1). Mampu menjelaskan merek/produk: *content* yang dibuata mampu menjelaskan merek/produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2). Bernilai dan mengedukasi: *content* yang dibuat memiliki isi yang bernilai dan mengedukasi

## 4. Decision Making

Setiap individu dipengaruhi secara berbeda dari berbagai "kriteria pendukung" ketika mengambil keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi semuanya berperan, dengan kombinasi di dalamnya. Oleh karena itu, memiliki konten yang seimbang dengan memperhatikan "kriteria pendukung" merupakan prakatik terbaik dalam setiap konten produksi oleh perusahaan. Menurut Bening & Kurniawati (2019) terdapat dua indikator dalam *decision making*, yaitu:

- 1). Relevan: *content* memiliki nilai-nilai yang relevan
- 2). Membantu pengambilan keputusan: *content* dapat membantu sang pembaca *content* dalam pengambilan keputusan.

#### 5. Factor

Konten yang disampaikan mengandung faktor lain dan bermanfaat bagi konsumen. Menurut Bening & Kurniawati (2019) terdapat tiga indikator dari *factor*, yaitu:

- 1). Bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar: *content* dapat memberikan suatu manfaat bagi kehidupan audiens dan lingkungan sekitar.
- 2). Memenuhi kebutuhan publik: *content* mampu memenuhi ekspetasi kebutuhan publik

Selanjutnya, menurut Claesson & Albin (2017) menyebutkan aspek-aspek yang disorot sebagai indikator kunci *content marketing*, yaitu meliputi: strategi,

aktivitas yang berisi dan hasil yang dapat menghibur audiens. Adapaun penjelasan setiap indikatorsebagai berikut:

## 1. Strategi

Sebelum pembuatan *conten marketing* dalam strategi pemasaran, pemasar harus mempertimbangkan berbagai seperti menentukan target audiens yang menjadi tujuan konten tersebut. Selanjutnya, pentingnya untuk mencerminkan nila-nilai perusahaan dalam konten, konten yang dibuat harus memenuhi kebutuhan pelanggan.

### 2. Aktivitas

Kategori indikatorkedua adalah cara konten seharusnya diampilkan. Terdapat lima indikator yang perlu diperhatikan untuk mendapatkan apa yang diharapkan dari hasil. yang pertama adalah komunikasi dua arah yang dilanjutkan dengan konsistensi aktivitas isi. Kedua, *storytelling* yaitu cara mengkomunikasikan informasi dan cara penyampaiannya. Kontennya harus sesuai dengan prespektif penjualan. Indikator terakhir adalah kegiatannya adalh unttk menghibur audiens.

#### 3. Hasil

Hasil, yang merupakan keluaran yang diharapkan dari *content marketing*. Hasil pertama adalah mengevaluasi apakah konten tersebut bernilai atau tidak. Hasil kedua adalah mengevaluasi apakah pelanggan merasakan kepercayaan terhadap perusahaan. yang terakhir hasilnya adalah melihat apakah konten yang dibuat menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarakn paparan kedua indikator dari penelitian diatas, penggunaan indikator yang relevan dalam penilitian ini menggunakan indikator dari peneliti Johan & Diah (2017) yang mengutip dari (Karr, 2016). Adapaun indikator penelitian ini adalah sebagai berikut: reader cognition, persuasion, sharing motivation, decision making, factor

## 2.2.2 Konsep Influencer Marketing

## 2.2.2.1. Definisi Influencer Marketing

Kemajuan teknologi mendorong para pemasar untuk melakukan transformasi dalam strategi pemasaran, khususnya berfokus pada digital. Kehadiaran platfrom media sosial telah manarik minat perusahaan untuk mengembangkan *advertising* di dunia digital. Perusahaan dapat memilih untuk melakukan penyebaran iklan melalui saluran resmi media sosial atau menjalin kerjasama langsung dengan pemilik platfrom. Namun, fenomena baru yang sedang berkembang adalah pemasaran melalui *influencer* di media sosial.

Menurut Brown & Hayes (2008) mendefinisikan *influencer marketing* sebagai pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, namun mungkin bertanggung jawab atas keputusan tersebut. Pengertian lain yang dikemukakan oleh Brown & Fiorella (2013) *Influencer marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran yang muncul dari berbagai praktik dan penelitian terkini, yang fokusnya ditempatkan pada individu-individu tertentu dari pada target pasar secara umum. Carter (2016) mengatakan bahwasanya *influencer marketing* merupakan industri yang berkembang sangat pesat, dimana tujuannya adalah untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang

diposting oleh pengguna media sosial yang dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain.

Menurut Scott (2015) influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan pemimpin opini untuk dapat medorong keputusan pembelian konsumen dan kesadaran merek. Dalam melakukan kegiatan influencer marketing, diperlukan individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain agar melakukan tindakan atau aksi tertentu. Umumnya, seorang influencer dapat berasal dari kalangan artis, selebgram, tokoh publik, atau bahkan individu biasa yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Selain memiliki pengikut yang banyak, kepercayaan yang diberikan oleh follower kepada seorang influencer juga merupakan hal penting. Oleh karena itu, produk atau layanan yang dipasarkan oleh seorang influencer dapat berdampak pada kemampuan untuk mendorong follower untuk melakukan riset mengenai produk atau jasa tersebut dan bahkan melakukan pembelian. Menurut Febriani et al (2022) influencer marketing adalah jenis pemasaran media sosial yang menggunakan rekomendasi produk dari influencer; yaitu orang-orang yang dengan pengikut di meida sosial, berdedikasi dan dianggap ahli oleh mereka.

Menurut Johns & Lindh (2022) *influencer* adalah pengguna sosial media yang menonjol dan dipandang berpengaruh oleh pengikutnya. Pengikut mereka, merasa dekat karena yakin bahwa mereka telah mengetahui banyak hal, dan saling berhubungan dengan mereka. Kedekatan anatar *influencer* dengan pengikutnya akan memudahkan para *influencer* dalam mempengaruhi pengikutnya (Bu *et al*, 2022).

Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu atau figur yang memiliki pengikut yang banyak atau yang biasa di sebut dengan *influencer*. Peranan *influencer* dalam strategi pemasaran adalah bagaimana para *influencer* mampu mempengaruhi pengikutnya. Pengikut dari seorang *influencer* akan sangat percaya dengan apa yang telah di sapaikan melalui vidio mereka yang telah di sebar pada meida sosial. Maka dari itu seorang *influencer* harus bisa dipercaya, intergrasi dan jujur dalam menyampaikan pesan serta informasi, dalam islam disebut dengan *shiddiq* atau jujur. Yang dimaksut *shiddiq* adalah seorang *influencer* wajib hukumnya berlaku jujur dalam mengiklankan produknya. Jujur dalam artian luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, atau memutar balikkan fakta. Dalam Al-Quran diterangkan dengan jelas dan tegas mengenai kejujuran tersebut. Seperti sebagaimana firman Alla SWT pada Surat Al-an'am: 152):

Artinya: "Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan bebam kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupan. Dan apabila kamu, berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat (mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat."

Ayat diatas menerangkan bahwasanya dalam praktik periklanan, sebaiknya tidak hanya memprioritaskan keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga memperhatikan kepentingan konsumen. Sebab, citra positif akan terbentuk secara

alami ketika perushaan memberikan perhatian pada kebenaran dalam menyampaikan informasi.

## 2.2.2.2. Indikator Influencer Marketing

Menurut Kim *at al, (2018)*, adapaun indikatordari *influencer marketing* adalah *trustworthiness, familiarity*, dan *expertice*. Adapun penjelasan masingmasing indikatordijelaskan berikut:

#### 1. Trustworthiness

Trustworthiness artinya dapat dipercaya. Dapat dipercaya yang dimaksut adalah mengacu pada sejauh mana seorang influencer dianggap oleh para konsumen dalam menyampaikan informasi sesuai atau jujur. Semakin influencer memiliki kredibilats yang baik, semakin besar tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. Pengukuran indikatortrustworthiness dengan indikator sebagai berikut:

- a. Influencer marketing merupakan sumber yang jujur
- b. Influencer marketing merupakan sumber yang kredibel

### 2. Familiarity

Familiarity, berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali influencer berdasarkan kepribadian, penamipilan, pakaian dan aksesorisnya, kecantikan keanggunan, dan kesopanan. Konsumen akan cepat familiar dengan influencer yang sering tampil diberbagai platfrom. Pengukuran indikatorfamiliarity dengan indikator sebagai berikut:

- a. Influencer marketing merupakan sumber yang cukup terkenal
- b. *Influencer marketing* merupakan sumber yang dapat memberikan rasa nyaman melalui gaya penyampaiannya.

## 3. Expertice

Expertice, berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali influencer sebagai pembuat content memiliki keahlian yang baik. Keahlian dapat dirasakan melalui keterampilan, pengalaman, pengetahuan dan kompetensi yang dimiliki influencer terhadap bidang yang ditekuni. Pengukuran indikatorexpertice dengan indikator sebagai berikut:

- a. Influencer marketing merupakan sumber yang bekualitas
- b. Influencer marketing merupakan sumber yang ahli di bidangnya
- c. Influencer marketing merupakan sumber yang berpengalaman.

Selanjutnya, Chen Lou & Shupei Yuan (2019) menyebutkan bahwasannya influencer marketing mempengaruhi konsumen dalam media sosial. Influencer marketing mampu menarik konsumennya dengan alasan niali informatif dari konten yang dibuat oleh influencer marketing, kepercayaan influencer marketing, daya tarik, dan kesamaan dengan pengikut. Adapun indikatorinfluencer marketing terdiri dari trustwothiness, expertice, similiaruty, dan attractiveness.

- 1. Trustwothiness
- 2. Expertice
- 3. Similiaruty
- 4. Attractiveness

Berdasarakn paparan kedua indikator dari penelitian diatas, penggunaan indikato ryang relevan dalam penilitian ini menggunakan indikator dari peneliti Menurut Kim at al, (2018), adapaun indikator dari influencer marketing adalah trustworthiness, familiarity, dan expertic.

# 2.2.3 Konsep Brand Image

### 2.2.3.1 Definisi Brand Image

Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif. Brand image juga dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konusmen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang brand image menurut para ahli:

Menurt Kotler dan Keller (2012) American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedaknnya dari produk lain. Dengan demikian merek adalah suatu produk atau jasa yang dimensinya membedakan dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Berdasarkan dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan lambang atau simbol yang diberikan perusahaan terhadap produknya sebagai pembeda dengan produk lain. Ketika suatu brand memiliki citra yang positif, maka brand memiliki pengaruh yang menguntungkan bagi konsumen.

Konsumen akan berpindah ke produk lain jika suatu produk mempunyai kekurangan yang dapat merusak merek baik perusahaan. jadi merek adalah sebuah janji penjual kepada konsumen untuk secara konsisten memberikan fasilitas dan layanan tertentu. Maka dari itu pentingnya perusahaan dalam membangun merek yang baik dimata pelanggan.

Menurut Schiffan dan Wisenblit (2019) mengatakan bahwasanya brand image adalah persepsi yang bertahan lama, bentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Citra yang dirasakan unik akan menimbulkan loyalitas merek, dimana konsumen membeli merek tersebut secara konsisten dan tidak mencoba atau beralih ke merek lain. kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwasannya brand image dapat didefiniskan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan pengertian *brand image* yang sudah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sebuah keyakinan atau kepercayaan konsumen mengenai suatu produk dengan merek tertentu. Semakin baik *brand image* suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan mudah diterima oleh konsumen. Sesuai dengan firman Allah pada surat An-Nisa ayar 58:

Artinya: "sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat."

Ayat diatas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan bersikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidak puasan konsumen,

Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan *brnading*. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya. Dengan kata lain perusahaan harus bisa bertanggung jawab terhadap merek produk tersebut.

#### 2.2.3.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Bie (1990) dalam (Anang, 2019) terdapat beberapa indikator *brand image* yaitu *corporate image, user image, product image*. Adapun penjelasan masing dimensi/indikator dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. *Corporate image*

Corporate image (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas dan kredibiltas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang meiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukasi dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki

pengalaman atau pengetuhan akan produk tersebut. Adapun pengukuran indikator *corporate image* dengan indikator sebagai berikut:

- a. Pengalaman positif
- b. Pengalaman negaitif.

### 2. User image

User image (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubunganya dengan kepribadian konsumen. Adapun pengukuran indikator user image dengan indikator yaitu aman.

#### 3. *Product image*

Product image (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk. Adapun pengukuran indikator product image dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kualitas produk
- b. Desain produk.

Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Bambang (2013) menyebutkan bahwasannya indikator utama *brand image*, yaitu: *brand identity*, *brand personality, brand association*, *brand attitude and behavoiou*, dan *brand benefit and competence*. Adapun penjelasan indikator sebagai berikut:

## 1. Brand identity

Brand identity (identitas merek) mengacu pada identitas fisik atau nyata yang terkait dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

## 2. Brand personality

Brand personality (kepribadian merek) merupakan ciri khas dari suatu merek yang dibuatnya memunculkan kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lainnya di dalam kategori yang sama.

#### 3. Brand association

Brand association (asosiasi merek) merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan denga suatu merek, dapat timbul dari penawaran suatu produk yang unik, aktivitas yang berulang dan konsisten, mislanya dalam hal sponsorship atau kegiatan tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat erat kaitannya dengan suatu merek, atau orang, simbol, makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

#### 4. Brand attitude and behaviour

Brand attitude and behaviour (sikap merek) merupakan perilaku suatu merek ketika berkomunikasi dengan konsumen guna menawarkan manfaatmanfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya.

## 5. Brand benefit and competence

Brand benefit and competence (manfaat dan kompetensi merek) adalah nilai, keunggulan dan kompetenadi khas yang ditawarkan suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen memperolehnya mendapatkan keuntungan karena kebutuhan, keinginan, impian dan obsesu mereka terwujud melalui apa yang ditawarkan.

Berdasarakn paparan kedua indikator dari penelitian diatas, penggunaan indikatoryang relevan dalam penilitian ini menggunakan indikator dari peneliti Menurut Bie (1990) dalam (Anang, 2019) Adapun indikator *brand image* yaitu sebagai berikut: *corporate image, user image, product image*.

### 2.2.4 Konsep Keputusan Pembelian

### 2.2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu langkah dalam proses keputusan pembelian yang mendahului perilaku pasca pembelian. Konsumen telah ihadapkan pada berbagi kemungkianan keputusan pembelian sebelumnya sebelum memasuki tahap tersebut, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan tindakan untuk memutuskan membeli suatu produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membuat niat untuk membeli merek yang paling disukasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagaimana orang, kelompok dam organisasi memilih, memperoleh, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau

pengalaman untuk memenuhi keinginan mereka. Buchari Alma (2013) menyebutkan bahhwasannya keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people*, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

Berdasarkan uaraian dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian adalah bagaimana pelanggan memutuskan untuk membeli atau memanfaatkan sesuatu barang/jasa dengan cara mengindentifikasi dan mempertimbangkan terlebih dulu. Setiap konsumen harus mengidentifikasi permintaannya berdasarkan apa yang diinginkannya, kemudia mencari informasi produk dan menelitinya sekaligus memutuskan barang mana yang akan dibeli atau digunakan. Keputusan pembelian tidak lepas dari berbagai sifat dari konsuemn, sehinga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pemebelian.

Dalam islam dijelaskan di dalam Al-Quran metode pengambilan keputusan dalam islam dan dapat diterapkan pada aktivitas apapun. Salah satu surat Al-Hujarat ayat 6 dalam Al-Quran berbicara tentang memperoleh informasi secara cermat sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi. Dikatakan sebagai berikut:

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu."

## 2.2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, diantaranya:

## 1. Faktor budaya

Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang di daerah tertentu yang biasanya bersifat skral serta memiliki tujuan. Faktor budaya terbentuk dari subbudaya yang meliputi: kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah gepgrafis.

#### 2. Faktor sosial.

Keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh rekan, keluarga, orangorang disekitar,seperti kelompok, serta peran dan status yang dimiliki. Kelompok referensi akan mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka akan perkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

### 3. Fakor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus dalam hidup seperti, pekerjaan dan keadaan ekonomi. Faktor pribadi lain seperti gaya hidup, dan nilai juga memperngaruhi setiap individu dalam mengambil keputusan.

## 4. Faktor psikologi

Faktor psikologi dipengaruhi oleh dua faktor uatam dalam membuat keputusan pembelian. Dua faktor tersebut yaitu motivasi dan persepsi setiap individu.

### 2.2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017) terdapat beberapa indikator dalam melakukan keputusan pembelian yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Adapun penjelasan masing-masing indikator sebagai berikut:

## 1. Pengenalan Masalah (problem recognition).

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Konsumen akan mengidentifikasi perbedaan antara kondisi yang diharapkan dan situasi saat ini untuk memicu serta mengaktifkan proses pengambilan keputusan.

### 2. Pencarian Informasi (information search).

Setelah konsuemn menyadari kebutuhan akan suatu produk, langkah berikutnya adalah mencari informasi, baik itu yang dipicu dari rangsangan internal maupun rangsangan eksternal. Pada tingkat ini konsumen dapat memasuki pencarian aktif seperti mencari informasi. Sumber-sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok. Yang pertama adalah pribad, sumber informasi pribadi dapat diperoleh dari keluarga, teman, tetangga, rekan. Yang kedua adalah komersial, sumber informasi

komersial dapat diperoleh dari iklan, situs web, kemasan. Yang ketiga adalah pubilk, sumber informasi publik dapat diperoleh dari media massa, dan organisasi konsumen. Yang keempat adalah sumber informasi dari pengalama dapat diperoleh dari penangan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

#### 3. Evaluasi Alternatif (validation of alternatif).

Setelah memperoleh informasi, konsumen melakukan penilaian terhadap beragai opsi alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Adapaun beberapa proses evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian, yaitu: pertama konsumen berusaha meuaskan kebutuhan. Kedua, konsmen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

#### 4. Keputusan Pembelian.

Setelah mengevaluasi, konsumen akan melakukan pilihan terhadap pilihan produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Terdapat tiga faktor yang mempengaruihi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, yaitu: sikap orang lain seperti teman, keluarga, ataupun tetangga. Selanjutnya adalah faktor dari situasi yang tidak terduga seperti harga pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan. Selanjutnya adalah faktor yang dapat diduga seperti faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

#### 5. Evaluasi Setelah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian di masa mendatang. Jika konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya. Ketidakpuasan timbul ketika konsumen merasa harapannya tidak terpenuhi. Konsumen yang tidak puas cenderung berhenti membeli produk tersebut dan mungkin akan menyebarkan informasi negatif kepada teman-teman mereka. Oleh karena itu, perusahaan berupaya memastikan bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai semua tahap proses pembelian.

Selanjutnya, perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam mengambil pembelian. menurut Kotler *et al,* (2020), keputusan pembelian merupakan tahapan dalam pengambilan keputusan membeli. Adapaun indikatoruntuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1. Product Options
- 2. Choice of brands
- 3. Purchase time
- 4. Purchase amount
- 5. Payment method

Berdasarkan paparan indikator dari kedua sumber, penelitian ini menggunakan indikator yang telah dilakukan oleh peneliti Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017). Adapaun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengenalan masalah *(problem recognition, pencarian informasi)* 

(information search), evaluasi alternatif (validation of alternatif), keputusan pembelian, evaluasi setelah pembelian.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

## 2.3.1 Content marketing dengan Keputusan Pembelian

Content marketing menciptakan nilai dan membantu orang-orang, dengan memberikan solusi dan masalah yang sedang dialami. Maka dari itu, calon konsumen akan mendapatkan informasi, sehingga dapat membuat keputusan pembelian (Lieb, 2012). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh M. Rizky, Kussdyarsana (2023) mengenai Influence Or Brand Image, Content Marketing, And Store Trust terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi TikTok dan Tokopedia menyatakan bahwasannya content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. terdapat penelitian lain yang menyatakan bahwasannya terdapat pengaruh dari influencer marketing terhadap keputusan pembelian, penelitian tersebut telah dilakukan oleh Ustadriatul et al (2022) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. Dengan demikian, dapat ditarik berdasarkan teori dan temuan penelitian diatas bahwasanya content marketing memiliki hubungan dengan keputusan pembelian

### 2.3.2 Influencer marketing dengan Keputusan Pembelian

Influencer marketing merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, namun mungkin bertanggung jawab atas keputusan tersebut (Brown & Hayes, 2008). Maka influencer marketing

memiliki peranan penting untuk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Arti & Sukma, 2021). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Yodi et al (2020) pada penelitian mengenai "The Effect Of Content And Influencer Marketing On Purchase Decision Of Fashion Erigo Company" dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwasanya influencer marketing memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Pada penelitian lain yang telah dilakukan oleh Cinthya & Agus (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwasannya influencer marketing memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat ditarik berdasarkan teori dan temuan penelitian diatas bahwasanya influencer marketing memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

### 2.3.3 Content marketing dengan brand image

Content marketing sangat penting dalam kehadiran media sosial suatu bisnis. Menawarkan konten yang berharga diperlukan, dan posting harus dilakukan secara teratur. Karena content marketing dapat berdampak pada positif terhadap citra merek suatu perusahaan (Seo & Park, 2017). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Qayyum et al (2022) dalam penelitain yang berjudul "Pengaruh Conten Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney +Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19" dalam penelitian menyebutkan bahwasanya content marketing berpengaruh secara stimultan terhadap brand image. Pada penelitian lain yang telah dilakukan oleh Mañosca et al (2022) dalam penelitian yang berjudul "Impact Of Content Marketing On The Brand Image Of Selected Unilever's Personal Care Brands Through The Social Media" dalam peelitiannya disebutkan bahwasannya

content marketimg memiliki dampak yang positif terhadap brand image. Dengan demikian, dapat ditarik berdasarkan teori dan temuan penelitian diatas bahwasanya content marketing memiliki hubungan dengan brand image.

## 2.3.4 Influencer marketing dengan brand image

Peranan influencer marketing dalam promosi mempengaruhi brand image suatu perusahaan tersebut. Karena brand image nantinya akan berkaitan dengan ingatan konsumen terhadap merek dan apakah kuat atau sebaliknya (Dewi et al, 2020). Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Winnie & Wulan (2021) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Influencer Marketing TikTok Terhadap Brand Image" dalam penelitiannya menunjukkan bahwasanya influencer marketing memiliki pengaruh terhadap brand image. Dengan demikian, dapat ditarik berdasarkan teori dan temuan penelitian diatas menunjukkan bahwasannya influencer marketing memiliki hubungan dengan brand image.

## 2.3.5 Brand image dengan keputusan pembelian

Brand image merupakan sebuah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsemen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Dalam tahapan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya ialah brand image (Sangadji & Sopiah, 2013). Citra merek dapat positif maupun negatif tergantung pada persepsi seorang terhadap merek. Pada penelitian yang tela dilakukan oleh Nel & Ari (2021) pada penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Teradap Keputusan Pembelian" dalam penelitian tersebut menunjukkan

bahwasannya brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lain yang telah dilakukan oleh Aditya et al (2022) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida" dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwasannya brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Dengan demikian, dapat ditarik berdasarkan teori dan temuan penelitian diatas menunjukkan bahwasannya brand image memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

## 2.3.6 Content marketing dengan keputusan pembelian melalui brand image

Content marketing merupakan salah satu hal yang mendukung dalam melakukan keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan evaluasi mengenai citra merek yang ada pada konten marketing yang disebarluaskan oleh perushaan. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Syahidah & Rifaatul (2022) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Teradap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening" dalam penelitian tersbut menyebutkan bahwaanya content marketing memiliki pengaruh terhadap minat melalui brand image. Pada penelitian lain yang telah dilakukan oleh Kompyang & Gede (2020) dengan penelitian yang berjudul "Peran Brand Image Memediasi Sosial Media Marketing Teradap Peutusan Pembelian" dalam penelitian menyebutkan bahwasnya social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen dengan mediasi brand

image, sehingga brand image merupakan variabel mediasi perngaruh antara social media marketing terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpuklan dari taeri dan penelitian terdahulu bahwasanya variabel brand image merupakan vairabel yang bisa memediasi anatar variabel content marketing dan keputusan pembelian.

#### 2.3.7 Influencer marekting dengan keputusan pembelian melaui brand image

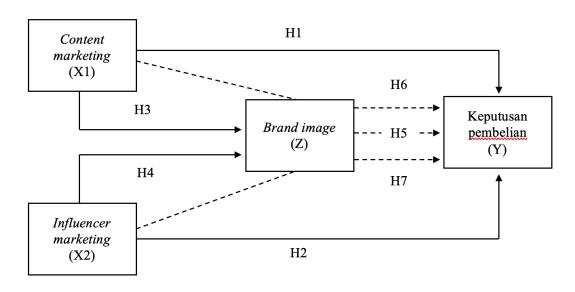
Influencer marketing merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, namun mungkin bertanggung jawab atas keputusan tersebut, namun sebelum melakukan pembelian konsumen perlu mempertimbangkan citra merek dari perusahaan tersebut (Keller, 2008). Dalam penelitian yang telah dilakukan okeh Yasinta & Romauli (2023) dalam penelitianya yang berjudul "Pengaruh Influencer marketing Terhadap Keputusan Pemmbelian Somethinc di Surabaya di Mediasi Oleh Brand Image" dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwasanya brand image memiliki pengaruh mediasi terhadap pengaruh anatar influencer marketing dan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpilkan dari teori dan penelitian terdahulu bahwasanya variabel brand image memiliki pengaruh mediasi terhadap variabel influencer marketing dan keputusan pembelian.

## 2.3 Kerangka Konseptual

Adanya perbedaan hasil penelitian dari teori mengenai pengaruh *content* marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian seperti yang telah dijelaskan, menunjukkan bahwasanya terdapat variabel lain yang diduga juga

ikut mempengaruhi *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Penulis dalam hal ini menambahkan variabel *brand image* sebagai variabel *intervening* yang selanjutnya akan dilihat apakah variabel *brand image* mempengaruhi hubungan antar *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Untuk memperjelas hubungan antara variabel tersebut, berikut kerangkan konseptual dalam penelitian ini:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Data: diolah oleh peneliti (2023)

Keterangan:

: Hubungan langsung

: Hubungan intervening (tidak langsung atau melalui

mediasi (intervening))

## 2.4 Hipotesisi Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2022: 99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan teori, data dan perumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian

H2 : Terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

H3 : Terdapat pengaruh content marketing terhadap brand image

H4 : Terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand image* 

H5 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

H6: Terdapat pengaruh tidak langsung terhadap *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening

H7 : Terdapat pengaruh tidak langsung terhadap *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai varibael intervening

#### **BAB III**

#### METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, dijelaskan mengenai metode yang dipakai dalam penelitian ini. Hal tersebut mencakup kenis pendekatan yang digunakan, lokasi, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen dan analisis data. Lebih lengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang dicapai, penelitian ini menggunakan metode kuantitaif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2022:22) metode ini sebagai metode ilmiah/sceintific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berupa angkaangka dan analisis menggunakan statistik.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, dikarenakan Kota Malang merupakan kota terpadat ke tiga di Jawa Timur yang didominasi oleh generasi Z

dengan presentase 25,44% dan 21,25% generasi milenial dari total pnduduk di Kota Malang. Hal ini relevan dengan generasi z yang menunjukkan bahwasanya 24% mayoritas telah mengguanakn aplikasi TikTok dalam kehidupannya (Piere, 2024).

### 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulan. Berdasarkan pernyataan diatas, populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Luxcrime yang melakukan pembelian melalui pltafrom TikTok Shop.

Menurut Asnawai & Masyhuri (2011) populasi dibagi menjadi dua macam berdasarkan jumlahnya, yaitu:

- Populasi yang terbatas, dimana objek penelitian yang digunakan berada dalam wilayah tertentu dan memiliki kuantitas yang jelas, menjadi fokus utama dalam penelitian ini.
- Populasi tidak terbatas, dimana objek penelitian yang digunakan tidak memiliki batasan yang jelas atau kuantitasnya tidak diketahui dengan pasti.

Berdasarkan pendapat di atas, populasi yang digunakan dalam penelitian adlah masuk pada kategori populasi yang tidak terbatas, karena jumlah populasi tidak dapat dihitung secara pasti karena jumlah konsumen Luxcrime tidak diketahui secara pasti.

### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2022:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kseimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Konsumen dari produk Luxcrime di Kota Malang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sehingga digunakan teknik atau rumus dengan teori dari Naresh K Malhotra. Menurut (Malhotra 2006) disebutkan bahwasannya paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pernyataan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 128 sampel yang diperoleh dari 4 x 32 (jumlah item pernyataan).

## 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2022:133) teknik *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Hal-hal yang dipertimbangkan dalam penelitian ini, yaitu:

- Konsumen Luxcrime yang berkuliah di 3 Universitas Negeri di Kota Malang
- 2. Konsumen Luxcrime yang pernah melakukan pembelian terhadap produk Luxcrime di TikTok Shop
- Konsumen Luxcrime tergolong pada usia generasi Z (lahri pada tahun 1997-2012)

Selanjutnya, sebaran jumlah responden terhadap lokasi penelitian dibagi secara merata dengan membagikan jumlahh minumum responden terhadap lokasi penelitian. Adapun pembagian responden terhadap lokasi sebagai berikut:

$$sebaran responden = 128 \div 3$$

$$= 42,6/43$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sebaran responden di tiga Universitas Negeri di Kota Malang berjumlah kurang lebih responden. Adapun sebaran responden pada tiga Universitas Negeri di Kota Malang sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Sebaran Responden

No	Universitas	Jumlah Responden
1	Universitas Islam Negeri	42
	Maulana Malik Ibrahim	
	Malang (UIN Malang)	
2	Universitas Brawijaya	44
3	Universitas Negeri	42
	Malang	
	Total	128

Sumber: Data diolah (2024)

#### 3.5 Data dan Jenis Data

### 3.5.1 Definisi Data

Data adalah informasi mengenai suatu hal, bisa berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan atau fakta yang dipresentasikan melalui angka, simbol, kode dan elemen lainnya. Menurut Asnawi & Masyhuri (2011: 153) data merupakan catatan keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-

bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian, data dalam penelitian ada yaitu, data primer dan data sekunder.

#### 3.5.2 Jenis Sumber Data

Menurut Asnawi & Masyhuri (2011: 153) sumber data dalam penelitian ada dua, yaitu:

### 1. Data primer.

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri langsung. Bila data dikumpulkan sendiri oleh individu atau lembaga pengumpul data maka data merupakan data primer.

### 2. Data sekunder.

Data sekunder menurut Hermawan (2009:169) merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain.

Pada penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk Luxcrime

## 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah pendekatan yang diterapkan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang relevan, akurat, dan dapat diandalkan. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan dpaat memperoleh data sesuai dengan standar yang diinginkan. Oleh karena itu, peneli dalam penelitian ini menggunakan metode, yakni kuisioner menurut Sugiyono

(2022: 199) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Data penelitian diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner secara online melalui google form kepada responden yang merupakan konsumen Luxcrime yang memenuhi kriteria yang telah disebutkan sebelumnya.

#### 3.7 Instrumen Penelitian

Instumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2022: 102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Insturmen dalam penelitian ini adalah berupa kuisioner yang digunakan untuk mengukur vairabel yang diteliti. Menurut sugiyono (2022: 142) kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pernytaan / pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kusioner disebarkan merupakan bentuk kuisioenr yang tertutup, yakni kuisioner yang berisis pernyataan-pernyataa disertai dengan pilihan jawaban.. Berikut penjelasan mengenai uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini.

#### 3.7.1 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan skala likert. Menurut Asnawai & Masyhuri (2011) skala likert adalah jawaban pernytaan berupa peringkat angka-angka dengan menghadapkan seorang responden pada sebuah pernyataan kemudai dimintai untuk memberikan jawaban. Menurut Sugiyono

(2022:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini akan menggunakan skala likert lima titik seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

## 3.8 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2022:67) variabel adalah atribut seseorang, atau objek yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan yang lain atau suatu obyek dengan obyek lain. menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian terdiri dari variabel *independen*, variabel *dependen*, variabel moderator, variabel *intervening*, dan variabel kontrol. Dalam penelitian ini memiliki tiga variabel yauti, variabel *independen*, variabel *dependen*, dan variabel *intervening*. Adapun penjelasan variabel-variabel sebagai berikut:

## 1. Variabel Independen

Variabel *independent* biasa disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang

menjadi sebab perubahnnya atau timbulnya *dependen* (terikat). Dalam penelitian ini variabel *independen* adalah *Content marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2)

## 2. Variabel Dependen

Variabe dependen atau biasa disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

## 3. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2022:70) Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *indpenden* dengan *dependen* menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel *independen* dan *dependen*, sehingga variabel *independent* tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel *dependent*. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *Brand image* (Z).

Tabel 3. 3
Definisi Operasioanl Variabel

Variabel	Indikator	Definisi	Item
Content	Reader	Content merketing	(CM 1) Mudah dipahami
Marketing	Cognition	yang dibuat oleh	(CM 2) Mudah diingat
(Karr,		influencer marketing	
2016)		Luxcrime dapat	
(X1)		mudah dipahami dan	
		diproses oleh	
		konsumen secara	
		interaksi visual,	

	I	1.1.1	T
		audible, maupun kinesthetic.	
	Persuasion	Conteng marketing yang dibuat oleh influencer marketing Luxcrime menarik dan mampu menciptakan dorongan bagi konsumen untuk membeli.	(CM 3) Disukai (CM 4) Dapat dipercaya
	Sharing Motivation	Content marketing yang dibuat oleh influencer marketing Luxcrime berbagi informasi dalam media sosial.	merek
	Decision Making	Content marketing yang dibuat oleh influencer marketing Luxcrime memberikan kriteria pendukung seperti kepercayaan akan produk, fakta maupun emosional dari influencer marketing.	
	Factor	Content marketing yang dibuat oleh influencer marketing Luxcrime mengandung faktor lain yang bermanfaat bagi konsumen.	(CM 9) Bermanfaat (CM 10) Memenuhi kebutuhan publik
Influencer Marketing (Kim et al, 2018) (X2)	Trustworthiness	trustworthiness atau dapat dipercaya yang dimaksut adalah mengacu pada sejauh mana seorang influencer marketing memberikan informasi mengenai Luxcrime yang dianggap oleh para konsumen dalam menyampaikan informasi sesuai atau jujur	(IM 1) Kejujuran (IM 2) Kredibilitas
	Familiarity	Familiarity, berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali	(IM 3) Terkenal

	Expertice	influencer marketing pada Luxcrime berdasarkan kepribadian, penamipilan, pakaian dan aksesorisnya, kecantikan keanggunan, dan kesopanan  Expertice, berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali influencer marketing Luxcrime sebagai pembuat content memiliki keahlian yang baik	(IM 4) Menciptakan kenyamanan  (IM 5) Berkualitas (IM 6) Ahli di bidangnya (IM 7)Berpengalaman
Brand Image (Biel, 1992) (Z)	Corporate Image	Citra perusahaan Luxcrime memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	(BI 1) Pengalaman positiF (BI 2) Pengalaman negatif
	User Image	persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk dari Luxcrime. Dimana citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadia konsumen.	(BI 3) Aman
	Product Image	Persepsi konsumen terhadap suatu produk dari Luxcrime. Citra produk ini berhubungan dengan kualitas dari produk seta pelayanan yang diberikan Luxcrime.	(BI 4) Kualitas produk (BI 5) Desain produk
Keputusan Pembelian (Kotelr & Amstrong dalam	Pengenalan masalah	konsumen menyadari adanya kebutuhan akan produk.	(KP 1)Jenis produk yang dibeli (KP 2) Merek atas produk yang ditawarkan
Priansa, 2017) (Y)	Pencarian informasi	langakah mencari informasi terkait dengan produk.	(KP 3) Informasi di media sosial (KP 4) Informasi dari testimoni

Evaluasi alternatif	konsumen telah mencari informasi dan akan melanjutkan dengan membandingkan produk yang tersedia.	(KP5) Membandingkan harga (KP6)Membandingkan kualitas
Keputusan pembelian	Kondisi konsumen yang melakukan transaksi pembelian setlah melalui pertimbangan.	(KP 7) Membeli berdasarkan testimoni (KP 8) Membeli berdasarkan rekomendasi dari orang lain
Evaluasi pasca pembelian.	Kondisi dimana konsumen mendapatkan pengalaman dengan produk yang telah mereka beli.	(KP 9)Kepuasan (KP 10) Minat beli ulang

#### 3.9 Analisis Data

# 3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

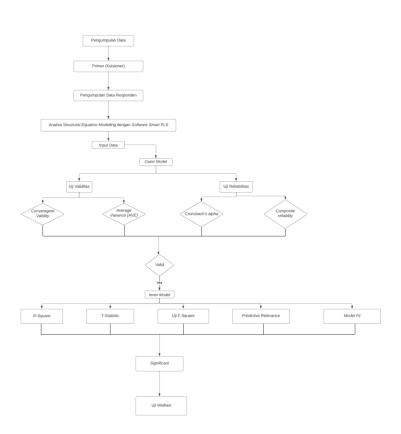
Menurut Sugiyono (2022:206) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksut membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskripsi ini bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen tesponden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban dari rsponden dijelaskan kedalam lima skala pernyataan dengan menggunakan skala *likert*. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan secara mendalam variabel-variabel yang diteliti.

### 3.9.2 Partial Least Square (PLS)

3.1

Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian, data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. *Partial Least Square (PLS)* adalah teknik statistik multivariat yang melakukan pembagian antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Jogiyanto, 2011). Lebih lanjut, PLS adalah salah satu metode statistik SEM berbasis varian yan didesain untuk menyelesaikan regeresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel kecil, adanya data yang hilang (missing value) dan multikolinieritas.

Dalam PLS-SEM, terdapat dua tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (iiner model). Tujuan dari dua tahapan evaluasi model pengukuran ini adalah untuk menilai validitas dan reliabiltas suatu model. Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relarional dan kasual jika belum melewati tahap purifikasi model pengukuran (Jogiyanto, 2011). Adapun struktur alur menggunakan PLS SEM untuk menguji mediasi seperti pada gambar



Gambar 3. 1 Alur Penggunaan PLS SEM Uji Mediasi

Data diolah oleh penulis, 2024

## 3.9.3 Model Pengukuran (Outer Model)

Tahapan pertama dalam evaluasi model, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model). Langkah evaluasi model pengukuran atau outer model, dimulai dari tahapan uji validitas konstruk yang terdirir dari validitas konvergen, validitas konvergen dan reliabilitas., Adapun pengujian pada outer model menurut Hardisman, (2021) adalah sebagai berikut:

## a) Validitas konvergen

Tahapan ini memiliki dua kriteria nailai yang akan dievaluasi, yaitu *loading* factor dan niali average variance inflation factor (AVE). Pengujian dilakukan

bertujuan untuk menilai validitas masing-masing indikator setiap variabel. Setiap variabel yang diukur dapat dinyatakan valid apabila besaran nilai *loading factor* suatu indikator lebih dari 0,7. Analisa validitas konvergen juga ditinjau dari nilai *average variance inflation factor* (AVE), besaran nilai AVE harus lebih dari 0,5 untuk dapat dinyatakan indikator tersebut valid.

### b) Validitas diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk menentukan kevaliditasan hubungan antara variabel dengan variabel lainnya. Analisis validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan cross loading. Validitas suatu indikator dianggap tepenuhi jika nilai cross loandingnya melebihi 0,7 yang artinya indikator tersebut memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lain. selain itu, validitas diskriminan juga dapat ditinjau berdasarkan nilai fornell-lacker, dimana nilai variabel terhadap dirinya sendiri harus lebih tinggi daripada nilai variabel tersebut terhadap variabel lain yang diukur.

### c) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi reliabilitas konsistensi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur konsturk (Ghozali & Latan, 2015). Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refelktif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variable dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha dan composite reliability* lebih dari 0,7.

### 3.9.4 Model Struktural (Inner Model)

Tahapan kedua dalam evaluasi model adalah evaluasi model struktural (inner model). Terdapat beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian inner model yaitu R-Square, T-Statistic, Predictive Relevance, Uji F, model fit. Adapun langkah dalam penggunaan inner model dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Analisis *R-Square* didapatkan melalui analisan pada *outer model*. Hubungan antara variabel yang dinyatakan dalam *R-Square*. Adapun ketentuan penilaian *R-Square*, jika nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.75, 0.50 dan 0.25 masing-masing dapat dianggap substansi, sedang, dan lemah
- b) Uji T- Statistic merupakan nilai yang digunakan untuk mengevaluasi keterkaitan antara variabel indpenden dan variabel dependen. Dalam hal ini menunjukkan bahwasanya suatu hipotesis dapat diterima apabila nilai T- Statistic menunjukkan nilai lebih daro 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ).
- c) Uji F-Square menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria nilai *F-Square* adalah sebagai berikut :
- $0.02 \le f \le 0.15 = \text{efek kecil}$
- $0.15 \le f \le 0.35 = \text{efek medium}$
- $f \ge 0.35 = \text{efek besa}$
- d) Predictive relevance digunakan untuk memvalidasi model struktural yang menunjukan bahwa nilai  $Q^2$  pada variabel dependen dikatakan baik jika nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0,2
- e) Model Fit

Model Fit merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kesesuaian input obesevasi atau sesungguhnya dengan prediksi dari model yang diajukan. Ada tiga jenis ukuran Model-fit yaitu: (1) absolute fit measure, (2) incremental fit measure dan (3) parsimoionus fit measure. Absolute fit measure, mengukur model fit secara keseluruahn baik model struktural mapun model pengukuran secara bersama), sedangkan incremental fit measure ukuran untuk membandingkan proposed model dengan model lain yang sudah dispesifikasi oleh peneliti dan parsimoionus fit measure melakukan adjustment terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda.

## 3.9.5 Uji Mediasi

Pengujian mediasi berdasarkan sudut pandang teoritis, umunya penerapan mediasi untuk menjelaskan mengapa terdapat hubungan antara konstruk eksogen dengan endogen Hair Jr *et al* (2021). Adapun langkah dalam menguji mediasi sebagai berikut:

a) Uji *indirect effect*, merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung dari sebuah variabel independen terhadap variabel dependen melalui satu atau lebih variabel mediator. Dalam konteks analisis mediasi, uji efek tidak langsung digunakan untuk menentukan seberapa besar efek mediator dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji ini memeriksa apakah hubungan tidak langsung tersebut signifikan secara statistik.

b) Analsis hasil mediasi berdasarkan karakteristik mediasi. Adapaun karakteristik mediasi terbagi menjadi tiga jenis (Subagyo, 2018), yaitu: *full mediation*, yang artinya secara signifikan variabel independen tidak mampu mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui variabel mediator. *Parttial mediation*, yang artinya dengan melibatkan variabel mediator, secara langsung maupun tidak langsung variabel independen mempengaruhi variabel dependen. *Unmediated*, artinya tanpa melibatkan variabel mediator, secara langsung variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen.

#### **BAB IV**

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan secara deskriptif berdasarkan dari sumber data sekunder berupa website dan berita. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk kosmetik dari PT. Luxuri Cantika Indenesia. PT. Luxuri Cantika Indenesia telah meluncurkan produk kosmetiknya bernama Luxerime. Luxerime merupakan produk kosmetik lokal yang telah didirikan oleh Ahmad Nurul Fajri pada Desember 2015 (tokopedia.com, 2023). Produk yang telah diluncurkan oleh PT. Luxuri Cantika Indenesia merupakan produk lokal yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal in terbukti pada Mei 2022 mendapatkan predikat Top 3 Brand Make-up di salah satu platfrom e-Commerce terbresar di Indonesia (stylo.grid.id, 2023). Produk Luxerime juga telah mendapatkan banyak pengahragaan selama kurang lebih 7 tahun, mulai dari penghargaan Official Award dari Beautyfest Asia, Sociolla Awards, hingga Female Daily Award (kompas.com, 2022).

Selanjtnya, Luxcrime memberikan konsep baru yang ditanamkan oleh perusahaan yaitu perusahaan komestik dan perawatan kulit yang terinspirasi oleh kecantikan Indonesia, Luxcrime hadir untuk menyediakan produk berkualitas dari kulit hingga riasan wajah dengan tujuan untuk meningkatkan kecantikan dan keagungan perempuan Indoneisa. Luxcrime berusaha untuk selalu

mengembangkan dan menyediakan kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan mengikuti tren kecantika secara lokal (Kompas.com, 2022).

### 4.1.2 Logo

#### Gambar 4. 1

## Logo Luxcrime



Sumber: Luxcrime, 2024

Logo adalah representasi visual dari sebuah merek, perusahaan, organisasi atau entitas lainnya. Logo menjadi salah satu aset yang paling berharga dan diperhatikan dari identitas merek suatu perushaan.

Selanjutnya, Luxcrime juga memiliki tagline yaitu "I, Makeup, Skin Happy :)" yang berarti bahwa Luxcrime menyediakan rangkaian lengkap produk dari perawatan kulit hingga kosmetik dan perusahaan berharap pelanggannya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan bahagia saat melihat, hingga menggunakan produk Luxcriem melalui kemasan hingga formula yang berkualitas dan menarik. Selanin itu, Luxcrime juga menekankan pentingnya memberikan perasaan aman dan nyaman kepada pelanggan serta calon pelanggan dengan memastikan bahwa produk-produk mereka telah memperoleh sertifikasi Halal, terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sesuai dengan stadar vegan, dan bebas uji coba pada hewan.

# 4.2 Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini menggunakan 128 responden yang merupakan konsumen dari produk Luxcrime yang berusia minimal 12 tahun. Secara spesifik, responden yang dijadikan subjek dalam penelitian ini berasal dari Kota Malang yang terbagi dalam 3 kampus negeri di Kota Malang, yaitu diantaranya Universitas Islam Negeri Malang (UIN Malang), Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri Malang (UM). Responden tersebut digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini yang berperan sebagai perwakilan keseluruhan dari konsumen produk Luxcrime di Kota Malang. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa karakteristik dalam memilih responden yaitu diataranya, jenis kelamin, usia, universitas, pendapatan perbulan, frekuensi pembelian produk kecantikan, rekomendasi mengenai produk, platfrom media sosial, produk yang sering dibeli.

### 4.2.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian disajikan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-laki	0	0%
2.	Perempuan	128	100%
	Total	128	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwasanya 100% dari 128 jumlah responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk Luxcrime, seperti kosmetik dan perawatan kecantikan, memiliki daya tarik yang kuat bagi perempuan pada wilayah tersebut.

#### 4.2.2 Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian disajikan dalam tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	12-15 tahun	0	0%
2.	16-19 tahun	25	20%
3.	20-23 tahun	85	66%
4.	24-27 tahun	18	14%
	Total	128	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwasanya jumlah responden berusia 12-15 tahun sebanyak 0 responden (0%), usia 16-19 tahun sebanyak 25 responden (20%), usia 20-23 tahun sebanya 85 responden (66%), dan usia 24-27 tahun sebanyak 24-27 sebanyak 18 responden (14%). Dapat disimpulkan bahwasanya produk Luxcrime menarik bagi konsumen dengan berbagai kelompok usia, tetapi paling dinimati oleh kelompok usia 20-23 tahun dikarenakan kelompok usia muda memiliki kebutuhan yang lebih besar dalam hal produk kecantikan dan perawatan kulit.

#### 4.2.3 Universitas

Karakteristik responden berdasarkan universitas dalam penelitian disajikan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4. 3** 

Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

No	Universitas	Jumlah Responden	Presentase
1.	Universitas Islam Negeri	42	33%
	Maulana Malik Ibrahim		
	Malang (UIN Malang)		
2.	Universitas Brawijaya (UB)	44	34%
3.	Universitas Negeri Malang	42	33%
	(UM)		
Total		128	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan mengenai universitas responden yang menjadi konsumen produk Luxcrime di Kota Malang. Adapaun universitas yang di Kota Malang sebagai berikut: Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN Malang) sebanyak 42 jumlah responden dengan presentase 33%, Universitas Brawijaya (UB) sebanyak 44 responden dengan presentase 34%, dan Universitas Negeri Malang (UM) sebanyak 42 jumlah responden dengan presentase 33%.

### 4.2.4 Pendapatan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dalam penelitian disajikan dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
1.	$\leq 1.000.000$	29	23%
2.	1.000.001 - 2.500.000	63	49%
3.	$\geq$ 2.500.000	36	28%
	Total	128	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan mengenai pendapatan rsponden yang menjadi konsuemn produk Luxcrime di Kota Malang. Pada tabel menunjukkan sebanyak 29 respoden dengan presentase 23% memiliki pendapatan ≤ 1.000.000. Selanjutnya, sebanyak 63 orang (49%) yang memiliki rentang pendaptan 1.000.001 - 2.500.000 dan 36 responden dengan presentase (28%) yang memiliki pendapatan ≥ 2.500.000. Hal ini menunjukkan bahwa produk Luxcrime mampu menjangkau pasar yang luas dengan berbagai tingkat pendapatan.

## 4.2.5 Frekuensi Pembelian Produk Kecantikan per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk kecantika perbulan dalam penelitian disajikan dalam tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi	Jumlah Responden	Presentase
1.	1 Kali	23	18%
2.	2-3 Kali	66	52%
3.	4-5 Kali	27	21%
4.	> 5 Kali	12	9%
	Total	128	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Beradasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwasannya mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali dengan presentase 52% atau sebanyak 66 responden, sementara frekuensi pembelian 4-5 kali mencapai 21% atau sebanyak 27 responden, frekuensi pembelian 1 kali mencapai 18% atau sebanyak 23 responden dan frekuensi pembelian >5 kali mencapai 9% atau 12 responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya responden melakukan pembelian produk kecantikan setiap bulan kisaran 2 hingga kali dalam satu bulan.

## 4.2.6 Rekomendasi Mengenai Produk Luxcrime

Karakteristik responden berdasarkan rekomendasi mengenai produk Luxcrime dalam penelitian disajikan dalam tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi Mengenai Produk
Luxcrime

No	Rekomendasi	Jumlah Responden	Presentase
1.	Teman	20	16%
2.	Keluarga	15	12%
3.	Review dari Influencer marketing	54	42%
4.	Media Sosial	39	30%
	Total	128	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarlan tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendapatakan rekomendasi mengenai produk Luxcrime melalui review dari influencer marketing sebanyak 42% dari jumlah responden atau sebnayak 54 responden. Sementara itu sebanyak 30% responden mendapatkan rekomendasi mengenai produk Luxcrime melalui media sosial atau sebanyak 39 respoden. Sebanyak 16% dari responden yang mendapatkan rekomendasi mengenai produk Luxcrime atau sebanyak 20 responden. Sebanyak 12% dari responden yang mendapatkan rekomendasi mengenai prouk Luxcrime atau sebanyak 15 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bawa influencer marketing memiliki dampak besar dalam mempengarui para responden dalam membeli produk.

# 4.2.7 Produk Luxcrime yang Sering di Beli Oleh Responden

Karakteristik responden berdasarkan produk Luxcrime yang sering dibeli dalam penelitian disajikan dalam tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi Mengenai Produk
Luxcrime

No	Jenis Produk	Jumlah Responden	Presentase
1.	Luxcrime Blur & Cover	63	49%
	Two Way Cake		
2.	Luxcrime Perfect Canvas	23	18%
	Primer		
3.	Luxcrime Ultra Cover	22	17%
	Foundation Balm		
4.	Luxcrime Glow-Getter	10	8%
	Dewy Setting Spray		
5.	Luxcrime Ulti-Matte	3	2%
	Setting Spray		
6.	Luxcrime On-Fleek	1	1%
	Browcara		
7.	Luxcrime Ultra Creamy Lip	6	5%
	Velvet		
	Total	128	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan jenis produk Luxcrime yang sering dibeli oleh respoden. Produk yang paling diminati adalah Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake, dengan jumlah responden sebanyak 63 orang (49%). Hal ini menunjukkan bahwa produk ini memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen di Kota Malang. Selain itu, Luxcrime Perfect Canvas Primer dan Luxcrime Ultra Cover Foundation Balm juga mendapatkan perhatian yang signifikan, masing-masing dengan 23 responden (18%) dan 22 responden (17%). Meskipun dalam jumlah yang lebih kecil, produk seperti Luxcrime Glow-Getter Dewy Setting Spray, Luxcrime Ultra Matte Setting Spray, Luxcrime On-Fleek Browcara, dan Luxcrime Ultra Creamy Lip Velvet juga masih mendapatkan perhatian dari sebagian responden, menunjukkan variasi dalam preferensi konsumen terhadap produk

kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwasannya pentingnya bagi perusahaan untuk memahami tren pasar dan kebutuhan konsumen, serta untuk merancag strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memasarkan produk Luxcrime di Kota Malang.

# 4.2 Analisis Deskriptif

Deskripsi distribusi variabel adalah elemen yang krusial dalam analisis statistika deskriptif. Tujuannya adalah untuk memhami pola frekuensi tanggapan dari responden dalam penelitian ini terhadap kuisioner yang telah distribusikan. Adapaun dalam penelitian ini terdiri atas empat variabel, yaiti *content marketing* (CM), *influencer marketing* (IM), *brand image* (BI), dan keputusan pembelian (KP). Berikut adalah skala likert dengan rentang 1 hingga 5 yang digunakan dalam pengumpulan data melalui quisioner. Nilai tertinggi pada skala likert adalah lima (5) yang menunjukkan jawaban sangat setuju dan nilai terendah adalah satu (1) menunjukkan jawaban sangat tidak setuju.

### 4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Content Marketing

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuisioner melalui google from oleh konsumen produk Luxcrime di Kota Malang pada variabel *content marketing*, yang tesaji pada tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4. 8

Distribusi Frekuensi pada Variabel *Content Marketing* 

No	Kode Item Pernyataasn			Ska	Jumlah	Rata- rata			
			STS	TS	N	S	SS		1
1.	X1.1	F	0	1	7	57	63	128	4,422
	CM 1	%	0%	1%	5%	45%	49%	100%	4,422
2.	X1.2	F	0	0	18	60	50	128	4,258
	CM 2	%	0%	0%	14%	47%	39%	100%	4,236

3.	X1.3	F	0	0	8	43	77	128	4.520
	CM 3	%	0%	0%	6%	34%	60%	100%	4,539
4.	XI.4	F	0	3	7	56	62	128	4,383
	CM.4	%	0%	2%	5%	44%	49%	100%	4,363
5.	X1.5	F	0	5	1	47	75	128	4,500
	CM.5	%	0%	4%	1%	37%	58%	100%	4,300
6.	X1.6	F	0	1	14	58	55	128	4,305
	CM.6	%	0%	1%	11%	45%	43%	100%	4,303
7.	X1.7	F	0	2	11	53	62	128	4,367
	CM.7	%	0%	2%	9%	41%	48%	100%	4,307
8.	X1.8	F	0	6	9	67	46	128	4,195
	CM.8	%	0%	5%	7%	52%	36%	100%	4,193
9.	X1.9	F	0	1	9	52	66	128	4,430
	CM.9	%	0%	1%	7%	41%	51%	100%	4,430
10.	X1.10	F	0	4	16	53	55	128	4,242
	CM.10	%	0%	3%	13%	41%	43%	100%	4,242
		Rata	a-rata varia	abel coni	ent mark	keting			3,925

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwasanya frekuensi pada variabel *content marketing* produk Luxcrime di Kota Malang. Dari data yang telah disajikan, menunjukan hasil responden yang menyatakan setuju cukup tinggi berbagai aspek *content marketing* tersebut. Dari data yang disajikan, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada CM3 dengan skor 4,539, yang menunjukkan bahwa *content marketing* tersebut memiliki dampak yang signifikan dan efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diikuti oleh CM9 dengan skor 4,430 dan CM5 dengan skor 4,500, menunjukkan bahwa kedua *content marketing* tersebut juga dianggap efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada CM8 dengan skor 4,195, namun nilai tersebut masih menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup baik dari responden terhadap *content marketing* yang ditawarkan. Analisis rata-rata dari setiap frekuensi ini memberikan gambaran yang jelas tentang efektivitas dan penerimaan *content marketing* produk Luxcrime di kalangan konsumen di Kota Malang.

4,321

# 4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Influencer Marketing

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuisioner melalui google from oleh konsumen produk Luxcrime di Kota Malang pada variabel *influencer* marketing yang tesaji pada tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4. 9

Distribusi Frekuensi pada Variabel *Influencer Marketing* 

No Skala Kuisioner **Kode Item** Rata-Jumlah Pernyataasn rata STS TS N SS1. X2.1 0 4 13 56 55 128 4,266 IM 1 % 0% 3% 10% 44% 43% 100% X2.2 F 10 50 128 0 1 67 4,297 IM 2 % 0% 1% 8% 52% 39% 100% X2.3 3. F 0 0 15 41 72 128 4,438 IM 3 % 0% 0% 12% 32% 56% 100% X2.4 F 0 3 11 63 51 128 4,266 IM.4 % 0% 2% 9% 49% 40% 100% 5. X2.5 59 F 4 58 128 4,336 IM.5 % 0% 3% 6% 46% 45% 100% X2.6 128 F 0 63 52 6 4,250 IM.6 0% 5% 5% 41% 100% 49% % 7. X2.7 F 0 0 55 62 128 4,398 IM.7 % % % 9% 48% 100%

Rata-rata variabel influencer marketing

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwasanya frekuensi pada variabel *influencer marketing* produk Luxcrime di Kota Malang. Dari data yang telah disajikan, menunjukan tingkat penerimaan yang positif dari konsumen terhadap strategi pemasaran melalui *influencer*. Dari data yang disajikan, nilai ratarata tertinggi terdapat pada IM3 dengan skor 4,438, mengindikasikan bahwa pemasaran melalui *influencer marketing* pada frekuensi tersebut memberikan dampak yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Diikuti oleh IM8 dengan skor 4,398, dan IM5 dengan skor 4,336, menunjukkan bahwa kedua strategi *influencer marketing* ini juga dianggap efektif dalam mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, terdapat beberapa frekuensi yang memiliki nilai rata-rata lebih rendah, seperti IM1, IM4, dan IM6, namun nilai-nilai tersebut masih menunjukkan tingkat penerimaan yang baik dari konsumen terhadap *influencer marketing*. Analisis rata-rata ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang efektivitas strategi pemasaran melalui *influencer* dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Luxcrime di kota Malang.

## 4.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuisioner melalui google from oleh konsumen produk Luxcrime di Kota Malang pada variabel *brand image* yang tesaji pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4. 10

Distribusi Frekuensi nada Variabel *Brand Image* 

	Distribusi Pickuchsi pada variabei Biana image								
No	Kode Item Pernyataasn		Skala Kuisioner					Jumlah	Rata- rata
	Termy	ataasn	STS	TS	N	S	SS		Tata
1.	Z.1	F	1	2	5	57	63	128	4 200
	BI 1	%	1%	1%	4%	45%	49%	100%	4,398
2.	Z.2	F	22	25	4	32	45	128	2 414
	BI 2	%	17%	20%	3%	25%	35%	100%	3,414
3.	Z.3	F	0	1	8	54	65	128	4,430
	BI 3	%	0%	1%	6%	42%	51%	100%	4,430
4.	Z.4	F	0	2	9	49	68	128	4,430
	BI 4	%	0%	1%	7%	39%	53%	100%	4,430
5.	Z.5	F	0	0	12	42	74	128	4,484
	BI 5	%	0%	0%	9%	33%	58%	100%	4,464
	Rata-rata variabel brand image								

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwasanya frekuensi pada variabel *brand image* produk Luxcrime di Kota Malang. Dari data yang telah disajikan, menunjukan persepsi yang kuat dan positif dari konsumen terhadap

brand image. Dari data yang disajikan, terlihat bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada BI5 dengan skor 4,484, menunjukkan bahwa brand image pada frekuensi ini sangat kuat dan memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diikuti oleh BI1 dengan skor 4,398 dan BI3 dengan skor 4,430, menandakan bahwa persepsi positif terhadap merek ini juga ditemukan pada frekuensi lainnya, yang mengindikasikan bahwa brand image Luxerime dianggap kuat dan meyakinkan bagi konsumen di Kota Malang. Meskipun demikian, terdapat satu frekuensi, yaitu BI2, yang memiliki nilai rata-rata lebih rendah, namun nilai tersebut masih menunjukkan persepsi yang positif terhadap merek. Analisis rata-rata ini memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya brand image yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Luxerime di Kota Malang.

### 4.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuisioner melalui google from oleh konsumen produk Luxcrime di Kota Malang pada variabel keputusan pembelian yang tersaji pada tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4. 11
Distribusi Frekuensi pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Kode Item Pernyataasn		Skala Kuisioner					Jumlah	Rata- rata
			STS	TS	N	S	SS		
1.	Y.1	F	1	6	12	56	53	128	4,203
	KP.1	%	1%	5%	9%	44%	41%	100%	4,203
2.	Y.2	F	1	6	20	54	47	128	4,102
	KP.2	%	1%	5%	15%	42%	37%	100%	4,102
3.	Y.3	F	0	3	8	33	84	128	4,547
	KP.3	%	0%	2%	6%	26%	66%	100%	4,347
4.	Y.4	F	0	4	10	56	58	128	4,320

	KP.4	%	0%	3%	8%	44%	45%	100%	
5.	Y.5	F	0	2	9	63	54	128	4 220
	KP.5	%	0%	1%	7%	49%	43%	100%	4,320
6.	Y.6	F	0	0	11	44	73	128	4,484
	KP.6	%	0%	%	9%	34%	57%	100%	4,464
7.	Y.6	F	0	3	13	47	65	128	4.250
	KP 7	%	0%	2%	10%	37%	51%	100%	4,359
8.	Y.8	F	0	3	15	57	53	128	4,250
	KP.8	%	0%	2%	12%	45%	41%	100%	4,230
10.	Y.9	F	0	2	5	44	77	128	4,531
	KP.9	%	0%	1%	4%	34%	61%	100%	4,331
11.	Y.10	F	0	3	10	53	62	128	4.250
	KP.10	%	0%	2%	8%	42%	48%	100%	4,359
		Rata-	rata varial	el keput	usan pen	nbelian			4,347

Sumber: diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.11 menunjukan bahwasanya frekuensi pada variabel keputusan pembelian produk Luxerime di Kota Malang. Dari data yang telah disajikan, menunjukan jawaban setuju, hal ini terlihat bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada KP3 dengan skor 4,547, menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada frekuensi ini sangat positif dan memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Diikuti oleh KP6 dengan skor 4,484 yang menandakan bahwa keputusan pembelian ini juga dianggap cukup baik dan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, terdapat beberapa frekuensi yang memiliki nilai rata-rata lebih rendah, seperti KP1, KP2, KP8, dan KP10, namun nilai-nilai tersebut masih menunjukkan tingkat kepuasan yang baik dari konsumen terhadap keputusan pembelian produk Luxerime. Analisis rata-rata ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Luxerime di Kota Malang dan pentingnya keputusan pembelian yang efektif dalam memengaruhi preferensi konsumen.

# 4.3 Analisis Partial Least Square (PLS)

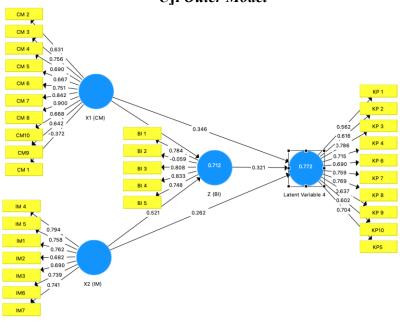
## 4.3.1 Hasil Uji Outer Model

Tahap uji *outer model* merupakan tahapan dalam pengujian model atau teori dimana peneliti memeriksa dan memvalidasi variabel yang digunakan dalam model tersebut. Dalam pengujian *outer model*, perhatian utamanya adalah menilai sejauh mana variabel yang telah ditetapkan dalam model mampu mencerminkan atau fenomena yang ingin diteleliti atau dijelaskan oleh peneliti.

# 4.3.2 Hasil Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan penilaian sebarap kuat indikator berkorelasi positif dengan indikator lain dalam konstruk yang sama. Dalam konstruk reflektif, indikator-indikator dianggap sebagai pendekatan yang berbeda untuk mengukur konstruk yang sama. Untuk mengukur validitas konvergen, digunakan metode seperti *Average Variance Extracted* (AVE) dan *outer loading*. Evaluasi validitas konvergen mempertimbangkan nilai faktor beban antara 0,6 hingga 0,7 untuk penelitian eksploratif, serta nilai AVE yang harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Gambar 4. 2 Uji *Outer Model* 



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji *outer model* diatas menunjukkan nilasi dari *loading factor* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 12** 

Nilai Loading Factor (Running Pertama)

1	mai Louding	Factor (Kunning Perta	illa)
Variabel	Item	Nilai Loading Factor	Keterangan
Content Marketing	CM.1	-0,322	Tidak Valid
	CM.2	0,631	Tidak Valid
	CM.3	0,780	Valid
	CM.4	0,727	Valid
	CM.5	0,678	Tidak Valid
	CM.6	0,753	Valid
	CM.7	0,879	Valid
	CM.8	0,939	Valid
	CM.9	0,642	Tidak Valid
	CM.10	0,668	Tidak Valid
Influencer Mrketing	IM.1	0,750	Valid
	IM.2	0,668	Tidak Valid
	IM.3	0,702	Valid
	IM.4	0,817	Valid
	IM.5	0,775	Valid
	IM.6	0,741	Valid
	IM.7	0,746	Valid
Brand Image	BI.1	0,783	Valid
	BI.2	0,682	Tidak Valid

	BI.3	0,808	Valid
	BI.4	0,835	Valid
	BI.5	0,746	Valid
Keputusan	KP.1	0,562	Tidak Valid
Pembelian	KP.2	0,616	Tidak Valid
	KP.3	0,844	Valid
	KP.4	0,763	Valid
	KP.5	0,762	Valid
	KP.6	0,703	Valid
	KP.7	0,772	Valid
	KP.8	0,781	Valid
	KP.9	0,636	Valid
	KP.10	0,602	Tidak Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.12 nilai *loading factor* pada item pernyataan yaitu untuk mengukur variabel *content marketing* terdapat 6 item yang tidak dapat memenuhi yaitu pada CM.1 sebesar -0,322; CM.2 sebesar 0,631; CM.5 sebesar 0,678; CM 9 sebesar 0,642; CM 10 sebesar 0,668. Pada variabel *influencer marketing* terdapat 1 item yang tidak dapat memenuhi yaitu pada IM 2 sebesar 0,668. Pada variabel *brand image* terdapat 1 item yang tidak dapat memenuhi yaitu BI 2 sebesar 0,682. Dan pada variabel keputusan pembelian terdapat 3 item yang tidak dapat memenuhi yaitu pada KP 1 sebesar 0,562; KP 2 sebesar 0,616; dan pada KP 10 sebesar 0,602. Maka dapat disimpulkan bahwa kedelapan item yang telah disebutkan diatas kurang dari 0,7, sehingga dikatakn tidak valid. Maka, akan dilakukannya proses *running* data ulang dengan cara menghapus item yang tidak valid.

Berikut adalah hasil *outer model* pada *running* data yang kedua yang telah tersasji pada gambar 4.3.

Uji Outer Mode (Running Data Kedua)

CM 3

CM 4

0.780

0.722

CM 6

0.783

CM 7

0.879

0.879

0.783

CM 8

X1 (CM)

0.783

0.804

0.780

0.783

0.783

0.784

0.786

0.780

0.772

0.781

KP 7

(KP)

KP 8

0.762

KP 8

0.762

KP 8

0.762

KP 8

Gambar 4. 3

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji *outer model* yang kedua, maka dapat diperoleh nilai *loading factor* yang disajikan dalam tabel 4.13

Tabel 4. 13
Nilai *Loading Factor (Running* Data Kedua)

Variabel Item Nilai Loading Factor Keterangan CM.3 0,780 **Content Marketing** Valid CM.4 0,727 Valid CM.6 0,753 Valid CM.7 0,879 Valid CM.8 0,939 Valid Influencer Mrketing IM.1 0,750 Valid 0,702 IM.3 Valid IM.4 0,817 Valid IM.5 0,775 Valid 0,741 IM.6 Valid IM.7 0,746 Valid Brand Image 0,783 BI.1 Valid BI.3 0,808 Valid BI.4 0,835 Valid 0,746 **BI.5** Valid Keputusan KP.3 0,844 Valid Pembelian KP.4 0,763 Valid KP.5 0,762 Valid

KP.6	0,703	Valid
KP.7	0,772	Valid
KP.8	0,781	Valid
KP.9	0,636	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil *outer loading* kedua dalam tabel 4.13 menunjukkan nilai *loading factor* pada setiap item pernyataan yang mengukur variabel *content marketing* pada CM.3 sebesar 0,780; CM.4 sebesar 0,727; CM7 sebesar 0,879; CM8 sebesar 0,939. Nilai *loading factor* pada variabel *influencer marketing* pada IM.1 sebesar 0,750; IM.3 sebesar 0,702; IM 4 sebesar 0,817; IM 5 sebesar 0,775, IM 6 sebesar 0,741; dan IM 7 sebesar 0,446. Pada variabel *brand image* nilai *loading factor* pada BI 1 sebesar 0,783; BI 3 sebesar 0,808; BI 4 sebesar 0,835; BI 5 sebesar 0,746. Pada variabel keputusan pembelian nilai *loading factor* pada KP 3 sebesar 0,844; KP 4 sebesar 0,763; KP 5 sebesar 0,762; KP 6 sebesar 0,703; KP 7 sebesar 0,772; KP 8 sebesar 0,781. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan dapat mengukur setiap variabel berdasarkan nilai *loading factor* dinyatakan valid, hal tersebut dikarenakan setiap item memiliki nilai *loading factor* diatas 0,7.

Selanjutnya, uji konvergen validitas dengan memperhatikan nilai AVE (avarage vaiance extracted) yang telah disajikan pada tabel 4.14

Tabel 4. 14
Nilai AVE (Average Varianve Extracted)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Content Marketing	0,671	Valid
Influencer Marketing	0,571	Valid
Brand Image	0,596	Valid
Keputusan Pembelian	0,630	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji dalam tabel 4.14 menunjukan nilai AVE pada setiap variabel dinyatakan valid. Nilai AVE pada variabel *content marketing* menunjukkan nilai sebesar 0,671, nilai AVE pada variabel *influencer marketing* 0,571, nilai AVE pada variabel *brand image* 0,596 dan variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,630. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dapat dikatakan valid, hal ini dikarenakan nilai AVE setiap variabel terpenuhi, yaitu melebihi dari nilai AVE 0,5.

### 4.3.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk menentukan kevaliditasan hubungan antara variabel dengan variabel lainnya. Analisis validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan *cross loading*. Validitas suatu indikator dianggap tepenuhi jika nilai *cross loandingnya* melebihi 0,7 yang artinya indikator tersebut memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lain. selain itu, validitas diskriminan juga dapat ditinjau berdasarkan nilai *fornell-lacker*, dimana nilai variabel terhadap dirinya sendiri harus lebih tinggi daripada nilai variabel tersebut terhadap variabel lain yang diukur. Berikut hasil dari uji validitas diskriminan yang tersaji pada tabel 4.15

Tabel 4. 15
Nilai *Cross Loading* 

1 (11111 01 0 0 0 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1					
	CM (X1)	IM (X2)	KP (Y)	BI (Z)	
CM.3	0,781	0,723	0,538	0,642	
CM.6	0,798	0,589	0,550	0,595	
CM.7	0,795	0,694	0,664	0,66	
CM.8	0,949	0,738	0,704	0,695	
IM.1	0,538	0,750	0,521	0,598	

IM.3	0,546	0,702	0,574	0,587
IM.4	0,739	0,802	0,695	0,66
IM.5	0,635	0,775	0,612	0,587
IM.6	0,573	0,741	0,533	0,590
IM.7	0,642	0,746	0,590	0,690
IM.8	0,698	0,72	0,63	0,69
BI.1	0,569	0,608	0,553	0,783
BI.3	0,592	0,664	0,633	0,809
BI.4	0,664	0,699	0,674	0,831
BI.5	0,588	0,633	0,622	0,750
KP.3	0,615	0,664	0,843	0,660
KP.4	0,559	0,516	0,761	0,522
KP.5	0,529	0,535	0,760	0,550
KP.6	0,503	0,611	0,705	0,629
KP.7	0,540	0,617	0,774	0,617
KP.8	0,548	0,633	0,781	0,685

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada tabel 4.15 menunjukkan bahwasanya nilai *cross loading* yang mengukur variabel lain menunjukkan nilainya lebih kecil dari pada dengan variabel itu sendiri. Adapun nilai *cross loading* pada semua item menunjukkan nilai lebih dari 0,7. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyatan yang diujikan dalam penelitian dinyatakan valid secara diskriminan.

### 4.3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi reliabilitas konsistensi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur konsturk (Ghozali & Latan, 2015). Mengukur reliablitas suatu konstruk dengan indikator refelktif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variable dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha dan composite reliability* lebih dari 0,7. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas yang tersaji pada tabel 4.16.

Tabel 4. 16
Nilai *composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* 

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Content Marketing	0,910	0,874	Reliabel
Influencer Marketing	0,889	0,849	Reliabel
Brand Image	0,872	0,804	Reliabel
Keputusan	0,898	0,864	Reliabel
Pembelian			

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.16 menunjukkan bahwasanya nilai *composite* reliability pada variabel *content marketing* sebesar 0,910, variabel *influencer marketing* sebesar 0,889, variabel *brand image* sebesar 0,872 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,898. Dapat disimpulkan bahwasanya hasil uji reliabilitas pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

### 4.3.5 Hasil Uji Inner Model

Inner model adalah model struktural yang digunakan untuk menguji serta menganalisis model struktural pada penelitian, serta digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Pengujian inner model dilakukan setelah outer model telah dikonfirmasi sebagai valid dan reliabel. Terdapat beberapa komponen yang menjadi kriteria evaluasi dalam outer model, yaitu nilai R-Square, path coefficient, T-Statisctic, Predictive relevance dan niali NFI pada model fit.

### 4.3.6 Hasil Nilai R-Square

Analisis R-Square didapatkan melalui analisan pada outer model. Hubungan antara variabel yang dinyatakan dalam R-Square . Adapun ketentuan penilaian R-Square, jika nilai  $R^2$  sebesar 0.75, 0.50 dan 0.25 masing-masing dapat dianggap substansi, sedang, dan lemah. Berikut hasil nilai R-Square yang tersaji pada tabel 4.17

**Tabel 4. 17** 

Nilai *R-Square* 

	R-Square	Presentase	Keterangan
Brand Image (Z)	0,701	70,1%	Model Moderate
Keputusan	0,676	67,6%	Model Moderate
Pembelian (Y)			

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.17 menunjukkan semua variabel independen (X), content marketing (X1), dan influencer marketing (X2) pada penelitian mampu memberikan nilai yang bagus atau dapat dikatakan dapat mempengaruhi variabel lintervening (Z), yaitu brand image, sebesar 70,1%. Selain itu, variabel (X) tersebut mampu memberikan nilai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) sebesar 67,6%. Hasil nilai R-Square pada variabel content marketing dan influencer marketing terhadap brand image sebesar 0,701 yang menunjukan hasil model yang kuat. Sementara itu, hasil nilai R-Square content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 0,676 yang menunjukkan hasil model yang kuat.

#### 4.3.7 Hasil Path Coefficient

Path coefficient digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel atau untuk menguji hipotesis. T-Statistics dan P-values pada koefisien jalur dalam hasil pengujian bootstrapping menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Untuk dianggap signifikan, nilai p-values harus kurang dari 0,05, sedangkan nilai t-statistic harus lebih dari 1,96 untuk menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, untuk menilai hubungan antara variabel yang bersifat positif atau negatif, dapat diperhatikan pada koefisien jalur dalam hasil pengujian PLS-Algorithm. Jika nilainya berada dalam rentang -1 hingga 1, semakin mendekati -1 atau 1 menunjukkan hubungan yang lebih kuat (Ghozali & Latan, 2015). Berikut hasil uji path coefficient dalam hasil pengujian PLS- Agorithm yang tersaji pada tabel 4.18.

**Tabel 4. 18** 

Nilai Path Coefficient

	Content marketing	Influencer Marketing	Brand Image	Keputusan Pembelian
Content marketing			0,275	0,144
Influencer Marketing			0,602	0,330
Brand Image				0,405
Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.18 menunjukkan bahwasannya hubungan content marketing terhadap brand image memiliki nilai sebesar 0,275 dan hubungan content marketing dengan keputusan pembelian memiliki nilai 0,144. Hubungan influencer marketing dengan brand image memiliki nilai sebesar 0,602 dan hubungan influencer marketing dengan keputusan pembelian memiliki nilai

sebesar 0,330. Dan pada hubungan variabel *brand image* memiliki nilai sebesar 0,405 terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwasanya seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif, karena hasil *path coefficien* menunjukkan semakin mendekati angka 1.

Sementara itu, untuk menentukan hubungan yang signifikan pada setiap variabel dapat dinilai pada *P-Values* dalam pengujian *Bootstrapping* yang telah tersaji pada tabel 4.19

Tabel 4. 19
Nilai Nilai *T-Statistics* dan *P-Values* 

	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Content marketing	1,827	0,068	Tidak Signifikan
→ Keputusan			
pembelian			
Content marketing	3,740	0	Berpengaruh
→ Brand Image			Signifikan
Influencer marketing	3,561	0,142	Berpengaruh
→ Keputusan			Signifikan
pembelian			
Influencer marketing	8,005	0,014	Berpengaruh
→ Brand Image			Signifikan
Brand image 🗲	4,165	0	Berpengaruh
Keputusan			Signifikan
Pembelian			

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.19 menunjukkan bahwasanya *content* marketing memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil pada nilai *T-Statistic* sebesar 1,827 dan pada nilai *P-Values* menunjukkan nilai sebesar 00,68. Maka dari itu, hipotesis pertama (H1) dapat ditolak. Selanjutnya pada variabel *content marketing* memiliki pengarh signifikan terhadap *brand image* dengan hasil pada nilai *T-Statistic* sebesar 3,740 dan pada

nilai *P-Values* menunjukkan nilai sebesar 0. Maka dari itu, hipotesis pertama (H2) dapat diterima.

Selanjutnya, pada variabel *influencer marketing* menunjukkan bahwasanya ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil pada nilai *T-Statistic* sebesar 3,561 dan pada nilai *P-Values* menunjukkan nilai sebesar , sehingga hipotesis kedua (H3) diterima. Selanjutnya pada variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dengan hasil yang menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 8,005 dan nilai *P-Values* menunjukkan nilai 0, maka dari itu, hipotesis pertama (H4) dapat diterima.

Selanjutnya pada variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand imag* dengan hasil nilai *T-Statistic* sebesar 4,165 dan *P-Values* menunjukkan nilai sebesar 0. Maka dari itu, hipotesis pertama (H5) dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwasanya dalam penelitian ini *content marketing* dan *influencer marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand image*, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

### 4.3.8 Hasil Nilai F-Square

Uji F-Square menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian *f-square* pada penelitian yang telah tersaji pada tabel 4.20 dibawah

**Tabel 4. 20** 

Nilai F-Square

	Brand Image	Keputusan Pembelian	Keterangan	
Content Marketing		0,21	Pengaruh kecil	

Content Marketing	0,092		Pengarh sedang
Influencer		0,085	Pengaruh kecil
Marketing			
Influencer	0,441		Pengaruh besar
Marketing			
Brand Image		0,152	Pengaruh Sedang

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Bersadarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwasanya besaran pengaruh *content* marketing terhadap keputusan pembelian yang kecil dengan f-square 0,021. Pengaruh content marketing terhadap brand image memiliki besaran pengaruh yang sedang dengan nilai f-square sebesar 0,092. Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian memiliki kecil pengaruh dengan nilai f-square 0,085. Pengaruh influencer marketing terhadap brand image memiliki besaran pengaruh yang besardengan nilai f-square sebesar 0,441. Sedangkan pada brand image terhadap keputusan pembelian memiliki besaran pengaruh yang sedang dengan nilai f-square sebesar 0,151.

### 4.3.9 Hasil Predictive Relevance (Q2)

Predictive relevance digunakan untuk memvalidasi model struktural yang menunjukan bahwa nilai Q<sup>2</sup> pada variabel dependen dikatakan baik jika nilai Q<sup>2</sup> lebih besar dari 0,2. Berikut merupakan hasil *predictive relevance* yang tersaji pada tabel 4.21

Tabel 4. 21
Nilai *Predictive Relevance* 

	SSO	SSE	$Q^2$ (=1-SSE/SSO)
Content marketing	512	512	
(X1)			
Influencer	768	768	
Marketing (X2)			
Brand Image (Z)	512	291,694	0,430

Keputusan	786	469,644	0,388
Pembelian (Y)			

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.21 menunjukkan bahwasanya nilai *predictive* relevance pada variabel brand image yang dipengaruhi oleh content marketing dan influencer marketing memiliki nilai sebesar 0,430 yang artinya menunjukkan hal tersebut memiliki nilai observasinya baik. Sedangkan pada nilai predictive relevance pada variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi content marketing dan influencer marketing memiliki nilai sebesar 0,388 yang artinya menunjukkan hal tersebut memiliki nilai observasinya baik. Dapat disimpulkan bahwasanya model struktural pada peelitian ini menunjukkan nilai oberservasi yang baik.

### 4.3.10 Hasil Model Fit

Model Fit merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kesesuaian input obesevasi atau sesungguhnya dengan prediksi dari model yang diajukan. Model fit dapat dilihat dari nilai NFI, model dapat dikatakn memiliki kecocokan yang tinggi apabila nilai NFI memiliki nilai yang mendekatik 1 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji model fit pada penelitian ini menunjukkan hasil model fit memiliki nilai sebesar 0,762. Dapat diartikan bahwasnya nilai NFI memiliki kecocokan yang tinggi dikarenakan nilai NFI hampir mendekati 1.

### 4.3.11 Hasil Uji Mediasi

Dalam pengujian mediasi, dilakukan dengan menggunakan metode *path koefisien* dengan teknik PLS-SEM. Hasil pengujian mediasi dapat diamati melalui pengujian *bootstrapping* pada efek tidak langsung yang spesifik. Jika nilai *T-Statistics* melebihi 1,96 dan nilai P-Values kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara variabel, atau dapat diinterpretasikan bahwa variabel mediasi dapat memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji mediasi yang tersaji pada tabel 4.22

**Tabel 4. 22** 

Nilai T-Statistic pada Specific Indirect Effects

T-Statistic P-Values

	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Content marketing	2,568	0,008	Berpengaruh
(X1) → Brand Image			Signifkan
(Z) → Keputusan			(Memediasi)
Pembelian (Y)			
Influencer marketing	3,758	0,00	Berpengaruh
→ Brand Image (Z)			Signifkan
→ Keputusan			(Memediasi)
Pembelian (Y)			

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.24 menunjukkan bahwasanya hubungan content marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand image menunjukkan bahwasannya nilai T-Statistic sebesar 2,658 dan nilai pada P-Values sebesar 0,008 yang artinya bahwasanya variabel content marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand image memiliki pengaruh signifikan dan dapat diartikan bahwasannya brand image mampu untuk memediasi hubungan antara variabel content marketing terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya H6 diterima.

Pada hubungan variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalaui *brand image* menunjukkan bahwsannya nilai *T-Statistic* sebesar 3,758 dan nilai pada *P-Values* sebesar 0,00 yang artinya bahwasanya variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan dapat diartikan bahwasannya *brand image* mampu untuk memediasi hubungan antara variabel *influencer marketing*. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya H7 diterima.

#### 4.4 Pembahasan

### 4.4.1 Pengaruh *content marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Luxcrime di Kota Malang.

Berdasarkan hasil olah data menunjukan content marketing telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Luxcrime di Kota Malang. Dengan menggunakan 10 item yang dirancang untuk mengukur efektivitas content marketing, penelitian ini berhasil menunjukkan korelasi yang kuat antara strategi pemasaran konten dan perilaku pembelian konsumen. Dengan ditolaknya hipotesis pertama (H1), temuan ini mengonfirmasi bahwa content marketing memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dalam pengukuran efektivitas content marketing menggunakan 10 item, ditemukan bahwa pernyataan dengan nilai tertinggi adalah "Content marketing Luxcrime banyak disukai oleh konsumen" (CM 3). Selanjutnya, dengan karakteristik responden yang merupakan kosumen Luxcrime di Kota Malang yang mayoritas responden perempuan berusia 20-23 yang sepakat

meyatakan bahwasanya *Content marketing* Luxcrime banyak disukai oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Luxcrime telah menghadirkan strategi *content marketing* yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran konten yang efektif dari Luxcrime tidak hanya mampu menarik perhatian target pasar utama mereka, tetapi juga memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

Hal ini sesuai dengan teori dari Joe Pulizzi (2014) yang menyatakn bahwasanya *content marketing* sebagai upaya pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada menciptakan, dan mendistribusikan konten yang bernilai, konten yang relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, yang pada akhirnya bertujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Selain itu, teori tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh M. Rizky, Kussdyarsana (2023); Ustadriatul *et al* (2022); Desy & Nur Haliza (2023); Herma et al (2023) yang menjelaskan bahwasanya *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam prespektif islam menjelasakan bahwasanya dalam melakukan promosi (*content marketing*) hendaklah seseorang mengatakan kepada orang lain dengan perkataan yang sopan dan lembut. Hal ini sesuai dengan firman Allah pada Surat Al- Baqarah ayat 168, sebagai berikut :

Artinya : "Jika (tidak mampu membantu sehingga) engkau (terpaksa) berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, ucapkanlah kepada mereka perkataan yang lemah lembut" Dalam ayat ini dijelaskan bahwasannya hendaklah seseorang mengatakan kepada orang lain dengan perkataan yang sopan dan lembut. Islam telah mengajarkan bahwasannya dalam pengucapan harus menggunakan ucapan yang pantas, sama halnya dengan ayat pada surat Al-Baqarah yang menganjurkan agar dalam melakukan ucapan dilakukan dengan pantas dan mudah dipahami agar tidak menimbulkan penafsiran makna yang bermacam-macam

### 4.4.2 Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Produk Luxcrime di Kota Malang

Berdasarkan hasil olah data menunjukan analisis terhadap pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen produk Luxcrime di Kota Malang. Temuan menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil analisis ini, hipotesis ketiga (H2) menunjukkan hasil diterima, yang menyatakan bahwasanya influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari karakter responden yang berusia 20-23 yang mayoritas adalah perempuan menyatakan bahwasanya pada item "Influencer marketing pada produk luxcrime merupakan sumber yang memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengulas produk Make-up Luxcrime" (IM 8) dari hasil rata-rata menunjukkan bahwasanyya item tersebut memiliki nilai terendah. Meskipun influencer marketing telah menjadi strategi pemasaran yang semakin populer dalam mencapai konsumen, namun dalam konteks produk Luxcrime di Kota Malang, tampaknya tidak memberikan dampak yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini

mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk Luxcrime di wilayah tersebut, seperti kualitas produk, harga, atau promosi langsung dari merek.

Hal tersebut sejalan dengan teori dari Scott (2015) yang menyebutkan bahwasanya *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan pemimpin opini untuk dapat medorong keputusan pembelian konsumen dan kesadaran merek. Dalam melakukan kegiatan *influencer marketing*, diperlukan individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain agar melakukan tindakan atau aksi tertentu. Teori ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Arti & Sukma, 2021); Yodi *et al* (2020); Cinthya & Agus (2021) Dengan demikian, dapat ditarik berdasarkan teori dan temuan penelitian diatas bahwasanya *influencer marketing* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

Dalam prespektif konteks Islam menjelaskan bahwasanya *influencer* marketing harus bisa dipercaya, intergrasi dan jujur dalam menyampaikan pesan serta informasi, dalam islam disebut dengan shiddiq atau jujur. Yang dimaksut shiddiq adalah seorang *influencer* wajib hukumnya berlaku jujur dalam mengiklankan produknya. Jujur dalam artian luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, atau memutar balikkan fakta. Dalam Al-Quran diterangkan dengan jelas dan tegas mengenai kejujuran tersebut. Seperti sebagaimana firman Alla SWT pada Surat Al-an'am: 152):

# وَأَوْفُواْ ۚ أَشُدَّهُ يَيْلُغَ حَتَّىٰ أَحْسَنُ هِىَ بِٱلَّتِى إِلَّا ٱلْيَتِيمِ مَالَ تَقْرَبُواْ وَلَا وَلَوْ فَاوْ فَاعْدِلُواْ قُلْتُمْ وَإِذَا ۚ وَلَا نَفْسًا ثُكَلِّفُ لَا ۚ بِٱلْقِسْطِ وَٱلْمِيزَانَ ٱلْكَيْلَ تَذَكَّرُونَ لَعَلَّهُمْ وَإِذَا تَّ وُسْعَهَا إِلَّا نَفْسًا ثُكَلِّفُ لَا تَّ بِٱلْقِسْطِ وَٱلْمِيزَانَ ٱلْكَيْلَ تَذَكَّرُونَ لَعَلَّكُمْ بِهِ وَصِعَلْمِ مَا لَكُمْ وَ أَوْفُواْ ٱللَّهِ وَبِعَهْدِ أَ قُرْبَىٰ ذَا كَانَ

Artinya: "Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan bebam kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupan. Dan apabila kamu, berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat (mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat."

Ayat diatas menerangkan bahwasanya dalam praktik periklanan, sebaiknya tidak hanya memprioritaskan keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga memperhatikan kepentingan konsumen. Sebab, citra positif akan terbentuk secara alami ketika perushaan memberikan perhatian pada kebenaran dalam menyampaikan informasi.

### 4.4.3 Pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* Pada Konsumen Produk Luxcrime di Kota Malang.

Berdasarkan hasil olah data menunjukan analisis terhadap pengaruh content marketing terhadap brand image terhadap konsumen produk Luxcrime di Kota Malang mencakup temuan hipotesis H3 yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Pada item penyataan "Content marketing Luxcrime banyak disukai oleh konsumen" (CM 3). menunjukkan nilai rata-rata yang cukup rendah. Namun, temuan ini mengindikasikan bahwa content marketing yang diimplementasikan oleh Luxcrime mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek mereka. Dengan menerapkan sejumlah item yang dirancang untuk mengevaluasi brand image, penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa konsumen memiliki

persepsi yang positif terhadap merek Luxcrime sebagai akibat dari strategi *content* marketing yang diterapkan. Hal ini menegaskan bahwa konten yang disajikan oleh Luxcrime berhasil menciptakan citra merek yang kuat, positif, dan meyakinkan di benak konsumen yang disebarluasakan pada sosial media. Hal ini terbukti dengan mayoritas respoden dengan karakteristik responden yang berusia 20-23 tahun mayoritas lebih cenderung menyukai *content marketing* yang disebarluaskan melalui TikTok dan juga Instagram.

Dengan demikian, Luxerime dapat melihat temuan ini sebagai dorongan untuk terus mengoptimalkan content marketing mereka guna memperkuat brand image dan meningkatkan daya tarik produk di pasar. Dengan memperkuat brand image yang telah terbentuk, Luxerime dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat loyalitas merek, sehingga menjadikan merek mereka sebagai pilihan utama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Hal tersebut sejalan dengan teori dari Seo & Park (2017) yang menyebutkan bahwasanya content marketing sangat penting dalam kehadiran media sosial suatu bisnis. Menawarkan konten yang berharga diperlukan, dan posting harus dilakukan secara teratur. Karena content marketing dapat berdampak pada positif terhadap citra merek suatu perusahaan. Selain itu, teori tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Qayyum et al (2022); Mañosca et al (2022). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan berdasarkan teori dan temuan penelitian diatas bahwasanya content marketing memiliki hubungan dengan brand image.

Dalam prespektif konteks Islam menjelaskan bahwasanya brand image harus ada sikap jujur. Jujur untuk melakukan branding. Kehadiran reputasi yang baik merupakan hal yang esensial dalam praktik pemasaran. Melalui upaya membangun citra yang baik, sebuah entitas akan memperlihatkan identitas serta kualitas yang positif. Oleh karena itu, penting untuk mempertahankan kejujuran dalam menggambarkan kondisi produk atau layanan tersebut, yang harus sesuai dengan kenyataan, dan menjelaskan secara transparan mengenai kelebihan dan kelemahan yang dimilikinya. Secara sederhana, perusahaan harus mampu menanggung tanggung jawab atas merek produk tersebut, prinsip yang juga ditegaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 58.

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat."

Dari ayat Al-Qur'an tersebut adalah bahwa amanah memerlukan tanggung jawab yang kuat dalam melaksanakan tugas, sebagaimana yang diwajibkan pada sebuah perusahaan dalam membentuk merek dan menjelaskan keunggulan produknya untuk menarik minat konsumen.

### 4.4.4 Pengaruh *Influencer Marekting* terhadap Brand Image Pada Konsumen Produk Luxcrime di Kota Malang.

Berdasarkan hasil olah data menunjukan analisis terhadap pengaruh influencer marketing terhadap brand image konsumen produk Luxcrime di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image produk. Hasil analisis kami menguatkan hipotesis keempat (H4), yang menyatakan bahwa influencer marketing berkontribusi positif terhadap pembentukan brand image. Para influencer yang berkolaborasi dengan Luxcrime mampu membawa dampak yang positif terhadap persepsi konsumen tentang merek tersebut, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dari karakter responden yang berusia 20-23 yang mayoritas menyatakan setuju mengenai item "influencer marketing pada prduk Luxcrime merupakan influencer terkenal" karenanya dengan adanya rekomendasi influencer yang terkenal dan dapat dipercaya oleh konsumen, brand image Luxerime di Kota Malang menjadi lebih positif, menciptakan citra yang menarik dan diinginkan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa influencer marketing dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat brand image suatu produk, khususnya dalam industri kecantikan seperti Luxcrime.

Hal tersebut sejalan dengan teori dari (Dewi et al, 2020) yang menyebutkan bahwasanya influencer marketing memiliki peran dalam promosi yang mempengaruhi brand image. Karena brand image nantinya akan berkaitan dengan ingatan konsumen terhadap merek dan apakah kuat atau sebaliknya. Teori ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Winnie & Wulan

(2021) yang menyatakan bahwasanya *influencer marketing* memiliki hubungan dengan *brand image*.

Dalam prespektif konteks Islam mdijelaskan pada Surat Al-Azhab ayat 70 yang berbunyi sebagai berikut:

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar"

Dari ayat tersebut dapat dijelasakn bahwasanya *influencer marketing* dalam menyampaikan informasinya mengenai produk Luxcrime dengan jujur. Karena menciptakan kepercayaan konsumen dan konsumen akan cenderung sering melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

## 4.4.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Luxcrime di Kota Malang.

Berdasarkan hasil olah data menunjukan analisis terhadap pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Luxcrime di Kota Malang. Dalam penelitian ini menunjukkan temuan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan diterimanya hipotesis H5. Hal ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap brand image Luxcrime secara positif memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Dari karakter responden yang berusia 20-23 yang mayoritas menyatakan setuju mengenai item pernyataan yang menyatakan bahwasanya "Produk Luxcrime memiliki *desain packaging* yang unik dan khas". Hal ini membuktikan bahwasanya

Luxcrime mampu memberikan brand image yang kuat. Brand image yang kuat, mencakup citra merek, reputasi, dan asosiasi positif, memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, upaya untuk memperkuat dan memelihara brand image yang positif dapat menjadi strategi penting bagi Luxcrime dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, serta meningkatkan penjualan produk mereka di pasar Kota Malang.

Hal tersebut sejalan dengan teori dari Kotler & Keller (2009) yang menjelaskan bahwasanya brand image merupakan sebuah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsemen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Teori ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Aditya et al (2022) yang menyatakan bahwasannya brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa brand image yang kuat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Luxcrime di Kota Malang. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi Luxcrime untuk terus memperkuat dan memelihara citra merek yang positif melalui strategi pemasaran yang tepat, pengelolaan merek yang hati-hati, dan komunikasi yang konsisten dengan konsumen.

Dalam prespektif konteks Islam dalam sebuah ayat dalam Al-Qur'an yang relevan dengan praktik *influencer marketing*, yaitu Q.S. Assyu'ara ayat 181-183:

## وَلَا الْمُسْتَقِيْمِ ۚ بِالْقِسْطَاسِ وَزِنُوَا ٱلْمُخْسِرِينَ مِنَ تَكُونُواْ وَلَا ٱلْكَيْلَ أَوْفُواْ مُفَسِدِيْنَ ۚ الْأَرْضِ فِي تَعَتَّوُا وَلَا اَشْيَاءَهُمْ النَّاسَ تَبْخَسُوا

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orangorang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan."

Ayat tersebut menjelaskan bahwa menjaga kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dilakukan dengan menghindari praktek-praktek penipuan dan kecurangan, seperti mengurangi berat barang atau menggunakan taktik yang menyesatkan. Hal ini karena jika konsumen mengetahui adanya kecurangan, mereka akan kehilangan kepercayaan dan tidak akan lagi membeli produk yang ditawarkan. Salah satu tujuan dari iklan adalah untuk memperkuat citra perusahaan dan produknya. Kadang-kadang, iklan dapat digunakan untuk membentuk atau mengubah persepsi tentang suatu produk, tanpa menyajikan informasi yang jelas tentang atribut atau manfaat produk itu sendiri.

### 4.4.6 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Konsumen Produk Luxcrime di Kota Malang.

Pada hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwasanya terdapat hubungan content marleting terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada konsumen produk Luxcrime di Kota Malang. Temuan ini menegaskan bahwa content marleting yang dilakukan oleh Luxcrime memiliki dampak yang positif dalam membentuk persepsi dan brand image di kalangan konsumen. Melalui content marketing yang efektif, Luxcrime mampu mengkomunikasikan nilai-nilai

merek, keunggulan produk, dan manfaat yang ditawarkan secara persuasif kepada konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan diterimanya hipotesis keenam (H6), dapat disimpulkan bahwa *content marketing* tidak hanya memengaruhi *brand image*, tetapi juga berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen produk Luxerime di Kota Malang. Hal ini menunjukkan pentingnya peran *content marketing* dalam strategi pemasaran merek dan penjualan produk Luxerime di pasar Kota Malang.

Hal tersebut sejalan dengan teori dari Joe Pulizzi (2014) mendefiniskan content marketing sebagai upaya pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada menciptakan, dan mendistribusikan konten yang bernilai, konten yang relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, yang pada akhirnya bertujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Content marketing merupakan salah satu hal yang mendukung dalam melakukan keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan evaluasi mengenai brand image yang ada pada konten marketing yang disebarluaskan oleh perushaan. Teori ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Syahidah & Rifaatul (2022); Kompyang & Gede (2020) yang menyebutkan variabel brand image merupakan vairabel yang bisa memediasi anatar variabel content marketing dan keputusan pembelian.

Dalam prespektif islam diterangkan dengan jelas dan tegas mengenai kejujuran dalam melakukan promosi. Seperti sebagaimana firman Alla SWT pada Surat Al-an'am: 152):

# وَأَوْفُواْ أَ أَشُدَّهُ يَبْلُغَ حَتَّىٰ أَحْسَنُ هِىَ بِٱلَّتِى إِلَّا ٱلْيَتِيمِ مَالَ تَقْرَبُواْ وَلَا وَلَوْ فَاوْ فَالْ أَلْيَتِيمِ مَالَ تَقْرَبُواْ وَلَا وَلَوْ فَاعْدِلُواْ قُلْتُمْ وَإِذَا أَ وُسْعَهَا إِلَّا نَفْسًا ثُكَلِّفُ لَا أَ بِٱلْقِسْطِ وَٱلْمِيزَانَ ٱلْكَيْلَ تَذَكَّرُونَ لَعَلَّمُ فَاعْدِهُمْ اللَّهِ وَبِعَهْدِ أَ قُرْبَىٰ ذَا كَانَ تَذَكَّرُونَ لَعَلَّمُ ذَا كَانَ

Artinya: "Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan bebam kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupan. Dan apabila kamu, berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat (mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat."

Ayat diatas menerangkan bahwasanya dalam praktik periklanan, sebaiknya tidak hanya memprioritaskan keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga memperhatikan kepentingan konsumen. Sebab, citra positif akan terbentuk secara alami ketika perushaan memberikan perhatian pada kebenaran dalam menyampaikan informasi.

### 4.4.7 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Konsumen Produk Luxcrime di Kota Malang.

Pada hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwasanya terdapat hubungan influencer marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada konsumen produk Luxcrime di Kota Malang. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui influencer marketing secara efektif mampu memengaruhi persepsi dan brand image di kalangan konsumen Luxcrime. Dengan memanfaatkan kepopuleran dan kepercayaan yang dimiliki oleh para influencer marketing Luxcrime dapat meningkatkan eksposur merek mereka, menarik perhatian konsumen potensial, dan membangun hubungan emosional dengan

konsumen. Melalui konten yang disampaikan oleh *influencer marketing*, pesan pemasaran merek dapat diterima secara lebih meyakinkan dan persuasif oleh konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan diterimanya hipotesis ketujuh (H7), dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* bukan hanya berdampak pada *brand image*, tetapi juga berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen produk Luxcrime di Kota Malang. Hal ini menunjukkan relevansi dan efektivitas *influencer marketing* dalam menghadapi dinamika pasar dan kebutuhan konsumen saat ini, serta potensi pengaruhnya dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan merek Luxcrime di pasar Kota Malang.

Hal tersebut sejalan dengan teori dari Keller (2008) *Influencer marketing* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, namun mungkin bertanggung jawab atas keputusan tersebut, namun sebelum melakukan pembelian konsumen perlu mempertimbangkan citra merek dari perusahaan tersebut. Teori ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Yasinta & Romauli (2023) yang menyebutkan bahwasanya *brand image* memiliki pengaruh mediasi terhadap pengaruh anatar *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpilkan dari teori dan penelitian terdahulu bahwasanya variabel *brand image* memiliki pengaruh mediasi terhadap variabel *influencer marketing* dan keputusan pembelian.

Dalam prespektif islam dijelaskan bahwasanya dalam mengiklankan sebuah produk harusnya memberikan informasi dengan jujur. Jujur dalam artian luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, atau memutar balikkan fakta. Dalam Al-Quran

diterangkan dengan jelas dan tegas mengenai kejujuran tersebut. Seperti sebagaimana firman Alla SWT pada Surat Al-an'am: 152):

Artinya: "Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan bebam kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupan. Dan apabila kamu, berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat (mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat."

Ayat diatas menerangkan bahwasanya dalam praktik periklanan, sebaiknya tidak hanya memprioritaskan keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga memperhatikan kepentingan konsumen. Sebab, citra positif akan terbentuk secara alami ketika perushaan memberikan perhatian pada kebenaran dalam menyampaikan informasi.

#### **BAB V**

#### **PENUTUP**

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti berhasil merumuskan kesimpulan yang sesuai dengan permasalahan yang telah diajukan. Kesimpulan ini membantu memperdalam pemahaman terhadap fenomena yang diteliti dan memberikan sumbangan penting pada pengetahuan di bidang tersebut. Dengan demikian, temuan dari peneliti ini memiliki niilai penting dalam pengembangan ilmu pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi dasar bagi peneliti berikutnya. Berikut adalah ringkasan dari kesimpulan yang diperoleh:

- a. Content marketing memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Luxcrime di Kota Malang. Content marketing memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Luxcrime di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwasanya cotent marketing yang dibuat dan disebarkan pada sosial media banyak disukai dan dapat mudah diterima oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Luxcrime dalam membuat content marketing mampu menarik perhatian target pasar.
- b. *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Luxcrime di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* yang

digunakan dalam content marketing merupakan influencer marketing yang ahli dalam menjelaskan make-up ternyata secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. sebaliknya, apabila berdasarkan item pernyataan yang lain menunjukkan bahwasanya responden cenderung banyak setuju mengenai influencer marketing merupakan influencer marketing yang terkenal. Hal ini merupakan menjadi nilai tambah Luxcrime dalam menarik perhatian target pasar.

- c. Content marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand image pada konsumen produk Luxerime di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwasanya content marketing yang dibuat dan disebarkan pada sosial media dapat membangun image dari produk Luxerime baik. Hal ini dibuktikan bahwasanya mayoritas responden menyatakan setuju terhadap produk Luxerime bahwa produk tersebut memiliki citra yang baik. Ketika konsumen merasakan bahwa konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan, minat, dan preferensi mereka, mereka cenderung membentuk persepsi yang positif terhadap merek, yang pada gilirannya akan memengaruhi brand image secara keseluruhan.
- d. *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen produk Luxcrime di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwasanya *influencer marketing* pada produk Luxcrime merupakan *influencer marketing* yang memiliki reputasi yang baik. Hal ini ditunjukkan bahwasanya mayoritas

responden setuju mengenai *influencer marketing* pada Luxcrime ini terkenal. Diakrenakan Popularitas dan reputasi yang baik dari seorang influencer dapat membawa pengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, keterkaitan antara *influencer marketing* yang terkenal dan reputasinya yang baik dengan suatu merek dapat secara signifikan memengaruhi persepsi dan citra merek tersebut di mata konsumen.

- e. Brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Luxcrime di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwasanya image suatu produk menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan bahwasanya mayoritas responden setuju mengenai produk Luxcrime memiliki reputasi produk yang baik. Tidak hanya itu saja responden juga menyatakan bahwasanya produk Luxcrime telah aman dan terpercaya. Konsumen merasa yakin produk tersebut akan memberikan manfaat yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Sebagai hasilnya, kepercayaan dan keyakinan yang kuat ini memotivasi konsumen untuk memilih produk tersebut saat melakukan pembelian.
- f. *Content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* pada konsumen produk Luxcrime di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwasannya *brand image* mampu memdeiasi pengaruh *content*

marketing terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, content marketing yang dibuat dan disebarkan oleh Luxerime tidak hanya berperan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga dalam membentuk brand image yang kuat yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

g. Influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening pada konsumen produk Luxcrime di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwasannya brand image mampu memdeiasi pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Luxcrime di Kota Malang. Dengan memiliki reputasi yang kuat dan jangkauan yang luas, para influencer marketing dapat menjadi pembawa pesan yang efektif bagi merek untuk membangun brand image. Oleh karena itu, peran influencer marketing dalam menyebarkan pesan positif tentang merek dapat membentuk persepsi yang menguntungkan yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### 5.2 Saran

Penulis sadar bahwa dalam pembuatan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan butuh banyak perbaikan. Karenanya, penulis menyertakan beberapa saran sebagai harapan dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Berikut beberapa saran yang dimaksudkan sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

- a. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah diharapkan untuk meneliti kembali pada variabel yang tidak berpengaruh signifikan yang ada dalam penelitian, yaitu hubungan yang tidak signifikan antara variabel influencer marketing dengan keputusan pembelian.
- b. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah diharapkan untuk lebih dapat menyelidiki cara dimana variabel-variabel tersebut dapat menyelidiki cara di mana variabel-variabel tersebut dapat disesuaikan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain untuk meningkatkan hubungan di antara mereka.

### 2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan Luxcrime disarankan dapat lebih mengevaluasi terhadap pemilihan influencer marketing. Karena keterkaitan antara influencer marketing yang terkenal dan reputasinya yang baik dengan suatu merek dapat secara signifikan memengaruhi persepsi dan citra merek tersebut di mata konsumen.
- b. Perusahaan Luxcrime disarankan fokus pada pembuatan *content* marketing yang berkualitas tinggi dan bermanfaat bagi audiens. Content marketing harus informatif, menghibur, atau menginspirasi agar dapat menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan konsumen.
- Perusahaan Luxcrime disarankan untuk menjaga brand image mereka dengan cermat karena brand image merupakan salah satu aset paling

berharga yang dimiliki. *Brand image* mencerminkan reputasi, nilainilai, dan identitas merek di mata konsumen. Dengan menjaga *brand image* yang baik, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan membedakan diri dari pesaing di pasar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an surat Al-An'am ayat 152. *Al-Quran dan Terjemahan*. Cetakan ke 7: Al-Mizan Publishing House
- Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 58. *Al-Quran dan Terjemahan*. Cetakan ke 7: Al-Mizan Publishing House
- Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168. *Al-Quran dan Terjemahan*. Cetakan ke 7: Al-Mizan Publishing House
- Al-Qur'an surat Al-Hujarat ayat 6. *Al-Quran dan Terjemahan*. Cetakan ke 7: Al-Mizan Publishing House
- Adi Ahdiat. (2023). *Ini Media Sosial yang banyak Dipakai Konsumen Indonesia untuk Belanja*. <a href="https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/inimedia-sosial-yang-banyak-dipakai-konsumen-indonesia-untuk-belanja">https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/inimedia-sosial-yang-banyak-dipakai-konsumen-indonesia-untuk-belanja</a> di akses pada, 13 Januari 2024
- Albertyano Gilang Garut, Sugeng Purwanto. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, Vol. 6 (Issue 1)
- Alfina Ramawati & Amanda Setiorini. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Kputusan Pembelian Produk Kosmetik Purbasari di Jakarta Timur. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol. 11, No. 1
- Alifia Seftin Oktriwina. (2023). *TikTok Shop: Ini Fitur dan Cara Memanfaatkannya*. <a href="https://glints.com/id/lowongan/tiktok-shop-adalah/#:~:text=Pada%20bulan%20September%202021%2C%20TikTok,melalui%20aplikasi%20bernama%20TikTok%20Shop">https://glints.com/id/lowongan/tiktok-shop-adalah/#:~:text=Pada%20bulan%20September%202021%2C%20TikTok,melalui%20aplikasi%20bernama%20TikTok%20Shop</a>. di akses pada 16 Januari 2024
- Anang Fimansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa Timur.
- Angga Pandu Wijaya & Intan Tri Annisa. (2020). The Influence Of Brand Image, Brand Trust And Product Packaging Information On Purchasing Decision. *Jurnal Analsisi Bisnis Ekonomi*, Vol. 19, No. 1
- Anita Kartika Sari & Tri Wahjoedi. (2022). The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchasing Decision Is Moderate By Brand Ambassadors. *World Journal Of Advanced Research And Rebiews*, 16(3), 974-957.

- Annisa Zahra. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Vivo Di Kota Malang).
- Arti Sukma L & Taris Qistan S. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada elzatta hijab garut). *Jurnal Steiyasa Anggana*, Vol 18, No. 1.
- Asep Hermawan. (2009). Penelitian Bisnis. Jakarta: PT Grasindo.
- Asnawi, Nur & Masyhuri. (2011). *Manajemen Riset Pemasaran*. Malang: UIN Press.
- Aziz Alimul Hidayat. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Relabilitas*, Surabaya: Helath Books Publishing.
- Banyu bening & lucia kurniawati. (2019). The Influence Of Content Marketing Toward The Customer Engagement Of Tokopedia User In Yogyakarta. *International Conference On Technology, Education And Sciences*, (138-148)
- Bob Foster. (2016). Impact Of Brand Image On Purchasing Decision On Mineral Water Product "Amidis" (Case Study On Bintang Trading Company). *American Research Journal Of Humanities And Social Scincess*, Vol. 2 (1-11).
- Brown Ducan & Hayes, Nick. (2008). *Influencer Marketing, Who Really Influence Your Customer.* UK: Elsevier Ltd.
- Brown, Danny & Fiorella, Sam. (2013). *Influncer Marketing How To Create Manage, And Measure Brand Influencer In Social Media Marketing*, Que Publishing.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Carter, D. (2016). Hustle And Brand: The Sociotechnical Shaping Of Influence. Social Media And Society, 2(3)
- Cindy Mutia Annur. (2023). 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Oktober 2023). <a href="https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia">https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia</a> di akses pada 16 Januari

- Cindy Septia Pratiwi & Agus Purnomo Sidi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarllet Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, Vol. 18, No. 1 (192-204).
- Danang Munandar. (2022). The Role Of Digital Marketing, Influencer Marketing And Electronic Word Of Mouth (eWOM), On Online Purchase Decision For Consumer Of Privat University Student In Bandung West Java. *International Journal Of Atrificial Research*, Vol. 6, No. 1.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing Sponsored Instagram Post: The Role Of Material Connection With The Brand And Massage-Sidedness When Disclosing Covert Advertising. *International Journal Of Advertising*, 39(1), 94-130.
- Desy Oktaviani & Nur Haliza. (2023). Pengaruh Review Produk dan Content Marketing pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. CAKRAWALA Vol. 6, No.4
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring The Credibility Of Online Celebrities' Instagram Profiles Ininfluencing The Purchase Decision Of Young Female Users. *Computers In Hman Behaviour* 68, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009.
- Endry Putra, Dhaniar Yossa S, Ishak Harel S, Novita R A, Kadek Dwi P, Kharisma Alvin R, Ulvi Rohmatul K. (2023). *AICoBPA*, (238-249).
- Fadhilah Hasna, A & Irwansyah. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, Vol. 3 No. 2
- Fadillah A, James D & Yunita M. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 3 (225-236)
- Febriani, T., Rahmanto, A. N & Naini, A. M. I. (2022). Social Media Influencer As Marketing Communication Of "Fortivit" Rice From Perum BULOG. *International Journal Of Science And Applied Science: Conference Series*, (6)1, 56-69
- Fransiska Lintang S P & Jatmiko. (2023). Pengaruh Electronic Word Of ,Outh Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 9, N0, 8.
- Genelius, Susan. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.

- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketuju. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herma, Edi Mszudi, Rahma Solling H, Putri Dewintari & Atika Aulia. (2023). Peran Influencer Marketing Online Custemer Review dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 6, No. 2
- https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/ diakses pada, 11 November 2023
- https://id.wikipedia.org/wiki/TikTok#:~:text=Aplikasi%20ini%20diluncurkan%20 sebagai%20TikTok,Thailand%20dan%20negara%2Dnegara%20lain. di akses pada 16 Januari
- https://luxcrime.com/ di akses pada, 8 November 2023
- https://money.kompas.com/read/2022/07/17/191400526/cerita-fajri-buka-usahakosmetik-lokal-luxcrime?page=all diakses pada, 8 November 2023
- https://radarmalang.jawapos.com/kota-malang/811072177/dominasi-milenial-dangen-z-bisa-gairahkan-ekonomi-kota-malang di akses pada, 11 November 2023
- https://www.theleverageway.com/blog/influencer-marketing-facts-statistics/diakses pada 12 Januari 2024
- Ismail, K. (2018). Social media influencer: Mega, Macro, Micro or Nano. Retrieved from cmswire: <a href="https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/">https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/</a>.
- Isra UI H, Anthonious J. K, Ryan Darmawan. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Kecil Menengah Di Media Sosal. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8, No. 1.
- Jelita Safitri Nababan & Harry Soesanto. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Penagguna Fladeo Ladies Di Jakarta). *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 8, No. 4 958-69).
- Johan Ardi Limandono & Diah Dharmayanti. (2017). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engament Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Straregi Pemasarana Petra*, Vol 5, No 1

- Johnstone, L., Lindh, C., (2022). Sustainably Sustaining (Online) Fashion Cunsumption: Using Influence As Human Brand Attaching To Followers And Yirlding Positive Marketing Result By Fulfilling Needs. *J. Retailing Consum.* Serv. 55, 102133 <a href="https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775">https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775</a>.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Patrick, J. F. (2018). The effect of celebritu on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of destination marketing & management*, 9(3), 320-229.
- Kompyang Gede Sathya N & Gede Bayu Rahanatha. (2020). Peran Brand Image Memediasi Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Manajemen*, Vol. 9, No. 5
- Kotler dan Gery Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Leon Schiffman, Joe Wisenblit. (2019). Consumer Behavior (Twelefth editon). United Kingdom: Pearson
- M. Rizki & Kussudyarsana. (2023). The Influence Of Brand Image, Content Marketing And Store Trust On Purchase Decision: Case Study On TikTok App User Consumer. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, (Vol. 4, No. 2).
- Mahariani. (2017). The Effect of Transformational Leadership on Organizational Citizenship Behavior Mediated by Job Satisfaction and Organizational Comitmen. *International Journal of Economic Research*, 14 (3): 205-218
- Malhotra, N. K., (2006), *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 2, PT Indeks, Jakarta
- Musnaini, Suherman, Handi Wijoyo, Irjus I. (2020). *Digital Marketing*. Banyumas Jawa Tengah: Pena Persada Redaksi.

- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Pulizzi, Joe. (2014). Epic Content Marketing: How To Tell A Different Story, Break Throught The Cultter, And Win More Customers By Marketing Less, McGraww-Hill Education.
- Puput Yunita & Lies Indriyanti. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklam, dan Celebrity Endorser Terhadap Kputusan Pembelian MS. Glow. Seminar Nasional Publikasi Hasil-Hsil Penelitian dan Pengabdian, Vol. 5
- Reza Nur S & Yoestini. (2022). Analisis Pengaruh Conten Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadao Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan TikTok di Kota magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 11, No. 1 (1).
- Rizka Wahyudi. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *Sibatik Journal*, Vol. 1, No. 5
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect Of Social Media Influencer Marketing On Consumers' Purchase Intention And The Mediating Role Of Credibility. *Journal Of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Scott, D. M. (2015). The new rules of marketing & PR: How to use social media, online vidio, mobile application, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyer directly. In the new rules of marketing & PR: How to use social media, online vidio, mobil application, blogs, news and viral marketing to reach buyer directly, https://doi.org/10.1002/9781119172499.
- Shan, Y., & Chen, K, J., & Lin, J. S. (2020). When Social Media Influencer Endorse Brand: The Effect Of Self-Influencer Congruance, Parasocial Indentification, And Perecivied Endorse Motive. *International Journal Of Advertising*, 39(5), 590-610.
- Siswoyo Haryono. (2016). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan Amos Lisrel PLS, Bekasi, Jawa Barat: IKAPI
- Solimun. (2012). Permodelan Pemasaran Struktural Generalized Structured Component Analysis. Program Studika: Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*,. Bandung: PT Alfabeta.

- Tatang Abi Nugroho. (2021). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 10, No. 1
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Ustadriatul. M, Mirtan. S & Lilis R. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, Vol. 2 (1).
- Veta Lidya D. P., Budi Karyanto, Madya Afidiyat, Fadli M A, Jefriyanto, Riyan Andi, Gerry Gafinka, Zulfria Nanda, Angga R P, Andi Zulfikar D. (2021). *Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Winnie Agustina & Wulan Purnama Sari. (2021). Pengaruh Influencer Marketing TikTok Terhadap Brand Image Bittersweet By Najla. *Prologa Jurnal UNTAR*, Vol. 5, No. 2 (356-361).
- Yi Bu, Joy Parkinson, Park Thaichon. (2022). Influencer Marketing: Homophily, Customer Value Co-Creation Behavior And Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 66.
- Yodi H.P & Widyastuti S, Moor, L.S. (2020). The Effect Content And Influener Mrketing On Purchasing Decision Of Fashion Erigo Company. *DIJEFA*, (Vol 1, Issue 2)
- Yunita. P & Wilma. P. S. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention pada Brand Skincare Somethinc. AGORA, Vol. 10, No. 1
- Mediana, Fajar Ramadhan, Stefanus Ato, Johanes Galuh Bimantara, Harry Susilo. 2023. *Ponsel dan Media Sosial Mengubah Perilaku Kita*. <a href="https://www.kompas.id/baca/investigasi/2023/10/25/ponsel-dan-media-sosial-mengubah-perilaku-belanja-kita">https://www.kompas.id/baca/investigasi/2023/10/25/ponsel-dan-media-sosial-mengubah-perilaku-belanja-kita</a>. Di akses pada 29 Februari 2024.
- Salsabila .2023. *Menembus Kebisingan: Simak Cara Luxcrime, Make Over, dan Maybelline Membangun Brand Identyti yang Mengunggah Hati Konsumen di E-commerve 2023.* <a href="https://compas.co.id/article/komponen-identitas-brand/">https://compas.co.id/article/komponen-identitas-brand/</a>. Di akses pada 28 Februari 2024.
- Yemita Gea. 2020. "Gegara" TikTok Kosmetik Lokal Jadi Viral?". <a href="https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/10/17/gegara-tiktok-kosmetik-lokal-jadi-viral">https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/10/17/gegara-tiktok-kosmetik-lokal-jadi-viral</a>. Di Akses pada 28 Februari 2024.

- Karunia Saputra Hidayat. 2023. *Mengenal Content Marketing dan Manfaat bagi Bisnins Kecil*. <a href="https://www.jurnal.id/id/blog/manfaat-content-marketing-bagi-bisnis-kecil/">https://www.jurnal.id/id/blog/manfaat-content-marketing-bagi-bisnis-kecil/</a>. Di akses pada 28 Februari 2024.
- https://binus.ac.id/2023/11/mengintip-rahasia-produk-luxcrime-selalu-viral-kiatkiat-generasi-muda-membangun-bisnis-yang-sukses/. Di akses pada 28 Februari 2024.
- Piere Rainer. 2024. "Sekali Akses TikTok, Mayoritas Gen Z habiskan Lebih dari 1 Jam". <a href="https://data.goodstats.id/statistic/pierrerainer/sekali-akses-tiktok-mayoritas-gen-z-habiskan-lebih-dari-1-jam-ka1eC">https://data.goodstats.id/statistic/pierrerainer/sekali-akses-tiktok-mayoritas-gen-z-habiskan-lebih-dari-1-jam-ka1eC</a>. Di akeses pada 28 Februari 2024
- Hardisman. 2021. Tanya Jwab Metodologi Penelitian kesehatan. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Abdillah & Jogiyanto. 2011. Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Andi Yogyakarta.
- Komang Lola Yasinta, Romauli Nainggolan. 2023. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembeliam Somthinc Di Saurabaya Di Mediasi Oleh Brand Image". *Journal Manajemen dan Strat Up Bisnis*. vVol. 8, No 6.
- Kompyang Gede Sathya Narayana, Gede Bayu Rahanatha. 2023. Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*. Vol, 9. No. 5.
- Syahidah Amanina, Rifaatul Indana. 2022. Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brnad Image Sebagai Intervening. *Journal Of Islamic Economics Dan Finance*. Vol. 1, No. 2
- Aditya Julita Sari, IBN Udayana, Agus Dwi Cahya, Agus Dwi Cahya. 2021. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi: Kasusu Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador pada UMKM Ngundi Rejeki Kelorida. *Jurnal Ekonomi, Keunagan dan Bisnis Syariah*. Vol.4 No. 1
- Nel Ariyanti, Ari Andira. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Kputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol. 4. No 1.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian, Yogyakarta: Penerbit ANDI.

- Mañosca, Mariel Kathrine D, Poyaoan, Allyssa Kyla C, Vitug, Jake S. 2022. Impact Content Marketing On The Bramd Image Of Selected Unilever's Personal Care Brands Through The Social Media. *Journa Of Business And Management Studies*.
- Chen Lou & Shupei Yuan. 2018. Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media. *Journal Of Interative Advertising*.
- Claeson, Albin Jonsson. 2017. The Confusion of Content Marketing: A Study to Clarify the Key Dimensions of Content Marketing. *Bachelor Thesis in Business Adminitration: International Business and Marketing*.
- Qayyum Deyatari Pangestu, Didiek Tranggini. 2022. Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney +Hotstar di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Signal*. Vol. 10. No. 1
- Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park. 2017. A Study In The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Respon In The Airline Industry. *Journal of Air Trandsport Management*. 66:36-41
- Cinthya Ryana Sari, Agus Molana Hidayat. 2021. Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pmeblian di Uniqlo. *E-Proceeding of Management*. Vol. 8, No. 2.

#### **LAMPIRAN**

### Lampiran 1: Kuisioner Penelitian

Kuisioner Keputusan Pembelian Produk Luxcrime

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat, saya Alviana Mawarda dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Mulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir perkuliahan (SKRIPSI) dengan judul "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Luxcrime pada TikTok Shop di Kota Malang)". Adapun tujuan pengisiian kuisioner ini untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Oleh karena itu, saya memohon ketersediaan Saudara/I untuk berpartisipasi dalam mengisi kuisioner penelitian saya. Besar harapan saya atas partisipasi Saudara/I.

### Kriteria Responden:

- 1. Responden yang berkuliah pada Universitas Negeri di Kota Malang.
- 2. Responden merupakan konsumen Luxcrime yang pernah melakukan pembelian terhadap produk Luxcrime melalui TikTok Shop
- 3. Responden merupakan konsumen Luxcrime yang tergolong pada usia generasi Z (lahri pada tahun 1997-2012)

Saya mengaharap ketersediaan Saudara/I untuk meluangkan waktunya sejenak mengisi beberapa pertanyaan pada kuisioner ini. Data yang diperoleh akan digunakan untuk keperluan akademis sehingga saya akan bertanggung jawab penuh atas kerahasiaan data anda. Dalam pengisian kuisioner ini, berikut petunjuk yang dapat digunakan oleh Saudara/I dalam mengisi kuisioner penelitian.

#### **PETUNJUK:**

- 1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan benar dan teliti.
- 2. Isilah setiap pernyataan dengan jujur dan tepat.

3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah tersedia sebagai berikut :

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Atas perhatian dan waktu yang Saudara/I berikan untuk mengisi / meberikan jawaban, saya ucapkanan terimakasih banyak.

Hormar saya

Alviana Mawarda

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

### A. Identifikasi Responden

- 1. Jenis kelamin Laki-Laki / Perempuan
- 2. Usia 18 26 an / 27 42 an
- 3. Pendapatan Perbulan : < 1.000.000 / 1.000.000 2.500.000 / > 2.500.000
- 4. Frekuensi Pembelian : 2-3 kali/ 4-5 kali/ > 5 kali.
- 5. Sumber Informasi: Rekomendasi Teman, Media Sosial, Review Dari *Influencer, Lainnya*.

### Data Responden

#### E-mail

Pertanyaan	Jawaban
Jenis Kelamin	- Laki-laki
	- Perempuan
Usia	- 18 – 22
	- 23 – 27
	- 28 - 32
Universitas	- Universitas Islam Negeri Malang
	- Universitas Brawijaya

	- Universitas Negeri Malang
Pendapatan Perbulan	- < 1.000.000
	- 1.000.000 – 2.500.000
	- > 2.500.000
Frekuensi pembelian produk kecantikan dalam	- 1 kali
(1 bulan)	- 2 – 3 kali
	- 4 − 5 kali
	- > 5 kali
Darimana anda menngetahui rekomendasi	- Teman
mengenai produk Luxcrime ?	- Keluaga
	- Review dari <i>Influenecer Marketing</i>
	- Media sosial
Di platfrom media sosial apa anada	- Youtube
menemukan informasi tentang produk	- TikTok
Luxcrime ?	- Instagram
	- Other
Luxcrime memiliki berbagai macam jenis	- Luxcrime Blur & Cover Two Way
produk, jenis produk apa yang sering anda beli	Cake
?	<ul> <li>Luxcrime Perfect Canvas Primer</li> </ul>
	- Luxcrime Ultra Cover Foundation
	Balm
	- Luxcrime Glow-Getter Dewy Setting
	Spray
	<ul> <li>Luxcrime Ulti-Matte Setting Spray</li> </ul>
	<ul> <li>Luxcrime On Fleek Browcara</li> </ul>
	<ul> <li>Luxcrime Ultra Creamy Lip Velvet</li> </ul>

# Daftar Pernyataan

# Content Marekting (X1)

No	Pernyataan	Pilihan jawaban						
110	1 et ny ataan	SS	S	N	TS	STS		
1.	Content marketing yang dibuat oleh Luxcrime mudah dipahami oleh audien							
2.	Content marketing yang dibuat oleh Luxcrime memiliki suatu keunikan sendiri sehingga mudah untuk diingat oleh audiens							
3.	Content marketing yang dibuat oleh Luxcrime disukasi oleh audiens							
4.	Content marketing yang dibuat oleh Luxcrime berisi informasi yang mengenai produk yang dapat dipercaya							
5.	Content marketimg yang dibuat oleh Luxcrime mampu menjelaskan merek/produk yang ditawarkan.							
6.	Content marketimg yang dibuat oleh Luxcrime merupakan content marketing yang memiliki isi bernilai dan mengedukasi.							

7.	Content marketimg yang dibuat oleh Luxcrime merupakan content marketing yang memiliki nilai-nilai yang relevan			
8.	Content marketing yang dibuat oleh Luxcrime merupakan content marketing yang dapat membantu audien dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.			
9.	Content marketimg yang dibuat oleh Luxcrime merupakan content marketing yang dapat memberikan suatu manfaat bagi audien.			
10.	Content marketimg yang dibuat oleh Luxcrime merupakan content marketing yang dapat memenuhi ekspetasi kebutuhan publik.			
11.	Content marketimg yang dibuat oleh Luxcrime merupakan content marketing yang dibuat sesuai dengan etik yang berlaku dan tidak memanipulasi.			

# Influencer Marketing (X2)

Nia	Downwoodoom	Pilihan jawaban						
<b>No</b> 1.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS		
1.	Influencer marketing pada produk Luxcrime merupakan influencer marketing yang memberikan sumber informasi terkait produk dengan jujur							
2.	Influencer marketing pada produk Luxcrime merupakan seorang influencer marketing yang kredibel.							
3.	Influencer marketing pada produk Luxcrime merupakan Influencer marketing yang terkenal.							
4.	Influencer marketing pada produk Luxcrime merupakan Influencer marketing yang memberikan rasa nyaman melalui gaya penyampaiannya.							
5.	Influencer marketing pada produk Luxcrime merupakan sumber yang berkualitas dalam membahas produk Make-up Luxcrime.							
6.	Influencer marketing pada produk Luxcrime merupakan sumber yang ahli dalam membahas produk Make-up							
7.	Influencer marketing pada produk Luxcrime merupakan sumber yang memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengulas produk Make-up Luxcrime							
8.	Influencer marketing pada produk Luxcrime merupakan sumber yang memiliki pengalaman dalam membahas produk Make-up.							

# Brand Image (Z)

No	Pernyataan	Pilihan jawaban						
110	1 Cinyataan	SS	S	N	TS	STS		
1.	Saya memiliki persepsi baik mengenai produk dari Luxcrime							
2.	Saya memiliki persepsi negatif terhadap produk Luxcrime							
3.	Produk Luxcrime merupakan <i>Make-up</i> yang sudah aman dan terpercaya.							
4.	Produk Luxcrime merupakan produk <i>make-up</i> yang memiliki kualitas yang bagus.							
5.	Produk Luxcrime memiliki desain packaging yang unik dan khas.							

# **Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Pilihan jawaban						
110	r er nyataan	SS	S	N	TS	STS		
1.	Saya melakukan pembelian ketika menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk tersebut.							
2.	Saya melakukan pembelian menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu merek pada produk tersebut.							
3.	Saya akan mencari informasi terkait produk yang akan saya beli melalui media sosial							
4.	Saya akan mencari informasi terkait produk yang akan saya beli melalui testimoni teman, rekan kerja, dsb							
5.	Saya melakukan evaluasi harga terhadap pilihan-pilihan dari beberapa opsi dari produk sebelum melakukan pembelian							
6.	Saya melakukan evaluasi kualitas dari produk sebelum melakukan pembelian							
7.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut setelah mempertimbangkan dari testimon konsumen sebelumnya.							
8.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut setelah mempertimbangkan dari rekomnedasi di media sosial							
9.	Saya merasakn kepuasan setelah melakukan pembelian.							
10.	Saya merasakan kemudahan ketika melakukan pembelian.							

11.	Saya melakukan	pembelian	ulang			
	terhadap produk.					

# Lampiran 2: Jawaban Responden.

# Content Makrekting (X1)

No	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	CM9	CM10
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
7	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5
10	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5
11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
12	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
13	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	5	2	4	4	2	5	2
16	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
17	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
18	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4
19	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3
20	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3
21	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
24	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
25	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
26	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
27	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
28	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4

	1	ı	1	ı	1	ı	ı	ı	1	
29	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
30	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
31	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
32	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
33	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
34	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
35	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
36	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
37	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
38	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
39	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
40	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
41	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
42	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
43	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
44	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	4	3	4	5	3	3	4	3	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
49	4	4	4	5	2	4	4	2	5	2
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
52	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
53	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4
56	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5
57	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3
58	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3
63	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
64	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
•	•									

65	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
67	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
68	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
69	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
70	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
71	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
72	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
73	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
74	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
75	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
76	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4
77	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
78	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
79	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
80	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
81	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
82	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
83	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
84	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2
85	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
86	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
87	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	5	4	3	5	4	5	5	5	3
93	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
94	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5
95	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
99	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5
100	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
101	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3

102         5         4											
104         5         5         5         5         4         5         4         5         5         4         4         4         4         4         4         4         5         5         4         4         5         111         3         3         3         2         2         3         3         2         2         3         3         3 <th>102</th> <th>5</th>	102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105         5         4         5         5         5         4         5         5         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         5         5         5         5         5         5         5         5         5         5         5	103	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
106         4         5         5         5         5         4         5         5         4         4         4         5         5         4         4         4         4         4         4         4         4         4         5         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         5	104	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
107         3         3         4         5         5         5         4         5         5         4         5         5         4         4         5         5         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         5         5         4         4         4         5         5         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         5         11         11         3         3         3         2         2         3         3         2         2         3         3         3         2         2         3         3         3         11         3         4         4         4         4         4         4         4         4         4         5         5         5         5         5         5         5         5         5         5 <th>105</th> <th>5</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>5</th> <th>5</th> <th>4</th> <th>4</th> <th>4</th> <th>4</th> <th>4</th>	105	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
108         4         4         5         4         5         5         5         4         5         4           109         5         4         5         4         4         5         5         4         5         4           110         5         5         4         4         5         4         4         4         4         5           111         3         3         3         2         2         3         3         2         2         3           112         3         3         3         2         2         3         3         2         2         3         3         1         3         3         3         3         2         2         3 <td< th=""><th>106</th><th>4</th><th>5</th><th>5</th><th>5</th><th>5</th><th>4</th><th>4</th><th>4</th><th>5</th><th>4</th></td<>	106	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
109         5         4         5         4         4         5         5         4         5         4         4         5         4         4         4         4         4         4         5         4         5         5         5         5         5         5         5         5         113         4         5         4         4         4         4         4         4         4         5         5         5         5         5         5         5         5         5         5         5         5         5         111         5         4         4         4         4         4         4         5         5         5         5         5         5         5         5         5         5         5         5         5         5         5         5         5         4         4         5         4         4         5         4         4         5         4 </th <th>107</th> <th>3</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>4</th> <th>4</th> <th>4</th> <th>4</th> <th>4</th> <th>4</th> <th>3</th>	107	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
110         5         5         4         4         5         4         4         4         4         5         4         4         4         4         5         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         5         4         4         5         4         4         5         4         4         5         4         4         5         4	108	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
111         3         3         2         2         3         3         2         2         3           112         3         3         3         2         2         3         2         2         3         3           113         4         5         4         4         4         4         4         5         5         5           114         5         4         5         4         4         5         5         5         5           115         3         3         3         2         3         3         2         3         3         3         1         5         5         5         5         4         5         5         1         5         4         5         5         5         5         4         4         5         4         4         5         4         4         5         4         4         5         4         4         5         4         4         5         4         4         5         4         4         5         4         4         4         5         4         4         4         4         4         4 <td< th=""><th>109</th><th>5</th><th>4</th><th>5</th><th>4</th><th>4</th><th>5</th><th>5</th><th>4</th><th>5</th><th>4</th></td<>	109	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
112       3       3       3       2       2       3       2       2       3       3         113       4       5       4       4       4       4       4       5       5       5         114       5       4       5       4       4       5       5       5       5         115       3       3       3       2       3       3       3       2       3       3         116       5       4       5       5       5       5       4       4       5         117       4       5       5       5       5       5       4       4       5         117       4       5       5       4       4       5       4       4       5       4         118       5       4       5       4       4       4       4       5       4         119       4       3       4       3       4       3       3       3       3       3       3       3       3       3       3       3       4       4       4       4       4       4       4       4	110	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
113       4       5       4       4       4       4       4       5       5       5       5       5       1       5       4       5       5       5       5       5       5       1       5       4       5       5       5       5       4       5       5       1       4       5       5       5       5       5       5       5       4       4       5       5       4       4       5       4       4       5       4       4       5       4       4       5       4       4       5       4       4       5       4       4       5       4       4       5       4       4       5       4       4       5       4       4       5       4       4       5       4       4       5       4       4       4       5       4       4       4       5       4	111	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3
114       5       4       5       4       5       5       5       4       5         115       3       3       3       2       3       3       3       2       3       3         116       5       4       5       5       5       5       5       4       4       5         117       4       5       5       5       4       4       5       4       4       5       4         118       5       4       5       4       4       4       5       4         119       4       3       4       3       4       3 <th>112</th> <th>3</th> <th>3</th> <th>3</th> <th>2</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>2</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>3</th>	112	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
115       3       3       3       2       3       3       2       3       3         116       5       4       5       5       5       5       4       4       5         117       4       5       5       4       4       5       4       4       5       4         118       5       4       5       4       4       4       5       4         119       4       3       4       3       4       3       3       4       3       3         120       5       5       5       4       5       5       4       4       5       4         121       5       4       4       5       5       5       4       4       4         122       4       4       5       5       5       4       4       4       4         123       5       5       5       4       4       5       5       5       4       4       4       4       4       4       4       4       4       4       4       4       4       4       4       4       4       4	113	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
116       5       4       5       5       5       5       5       4       4       5         117       4       5       5       4       4       5       4       4       5       4         118       5       4       5       4       4       4       5       4         119       4       3       4       3       4       3       3       4       3       3         120       5       5       5       4       5       5       4       4       5       4         121       5       4       4       5       5       5       4       4       4         122       4       4       5       5       5       4       4       4       4         123       5       5       5       4       4       5       5       5       4	114	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
117       4       5       5       4       4       5       4       4       5       4         118       5       4       5       4       4       4       5       4         119       4       3       4       3       3       4       3       3         120       5       5       5       4       5       5       4       4       5       4         121       5       4       4       5       5       5       5       4       4       4         122       4       4       5       5       5       4       5       5       5         123       5       5       5       4       4       5       5       5       4       4         124       4       4       4       3       4       4       3	115	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
118       5       4       5       4       4       4       4       5       4         119       4       3       4       3       4       3       3       4       3       3         120       5       5       5       4       5       5       4       4       5       4         121       5       4       4       5       5       5       5       4       4       4         122       4       4       5       5       5       4       5       5       5         123       5       5       5       4       4       5       5       5       4       4         124       4       4       4       3       4       4       3       4       3       4	116	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
119       4       3       4       3       4       3       3       4       3       3         120       5       5       5       4       5       5       4       4       5       4         121       5       4       4       5       5       5       5       4       4       4         122       4       4       5       5       5       4       5       5       5         123       5       5       5       4       4       5       5       5       4       4         124       4       4       4       3       4       4       3       4       3       4 <th>117</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>5</th> <th>4</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>4</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>4</th>	117	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
120     5     5     5     4     5     5     4     4     5     4       121     5     4     4     5     5     5     5     5     4     4     4       122     4     4     5     5     5     4     5     5     5       123     5     5     5     4     4     5     5     5     4     4       124     4     4     4     3     4     4     3     3     3       125     5     5     5     4     5     4     5     5     5       126     3     3     4     3     4     4     4     3     4     3       127     5     5     5     4     4     5     5     4     4	118	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
121     5     4     4     5     5     5     5     4     4     4       122     4     4     5     5     5     4     5     5     5       123     5     5     5     4     4     5     5     5     4     4       124     4     4     4     3     4     4     3     3     3       125     5     5     5     4     5     4     5     5       126     3     3     4     3     4     4     4     3     4     3       127     5     5     5     4     4     5     5     4     4     4	119	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
122       4       4       5       5       5       4       5       4       5       5         123       5       5       5       4       4       5       5       5       4       4         124       4       4       4       3       4       4       3       3       3       3         125       5       5       5       4       5       4       5       4       5       5         126       3       3       4       3       4       4       4       3       4       3         127       5       5       5       4       4       5       5       4       4       4	120	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
123         5         5         4         4         5         5         5         4         4           124         4         4         4         3         4         4         3         3         3         3         3         3         3         125         5         5         5         4         5         4         5         5         5         5         5         126         3         3         4         3         4         4         4         4         3         4         3         4         3         4	121	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
124     4     4     4     3     4     4     3     3     3     3       125     5     5     5     4     5     4     5     4     5     5       126     3     3     4     3     4     4     4     3     4     3       127     5     5     5     4     4     5     5     4     4	122	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
125         5         5         4         5         4         5         5         5           126         3         3         4         3         4         4         4         3         4         3           127         5         5         5         4         4         5         5         4         4         4	123	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
126     3     3     4     3     4     4     4     3     4     3       127     5     5     5     4     4     5     5     4     4     4	124	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
127         5         5         4         4         5         5         4         4         4	125	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
	126	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3
<b>128</b> 5 5 5 4 5 4 4 4 4	127	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
	128	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4

# Influencer Marketing (X2)

No	IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	IM6	IM7
1	5	5	5	5	5	5	5
2	3	5	4	5	4	3	5
3	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	3	4

5	4	4	5	4	5	5	5
6	4	5	4	4	4	4	4
7	4	5	5	5	5	4	5
8	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	5	5	5	4	5
10	4	3	5	4	5	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	5	4	5
13	3	3	5	4	4	4	3
14	5	5	5	5	4	4	4
15	4	4	5	4	4	2	4
16	3	4	5	5	3	4	5
17	3	4	4	5	5	5	4
18	5	4	5	5	5	5	5
19	3	4	3	3	4	4	4
20	4	4	3	4	4	4	4
21	4	4	5	4	4	5	4
22	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	3	4	5	4	4
24	4	5	5	4	4	5	4
25	4	5	5	5	4	4	5
26	5	5	5	5	4	4	4
27	4	4	5	4	4	5	4
28	5	4	5	5	5	5	4
29	4	4	4	4	3	3	3
30	4	5	5	4	5	4	5
31	5	4	4	5	4	4	5
32	5	4	5	4	4	5	4
33	3	3	4	3	4	4	3
34	5	4	5	4	4	5	5
35	5	5	5	4	4	5	5
36	4	4	4	5	5	4	4
37	4	4	5	4	5	5	4
38	5	4	4	4	5	4	5
39	5	5	5	4	4	4	5
40	5	5	5	4	5	4	5

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

78	5	5	5	4	4	4	4
79	5	4	5	5	4	4	5
80	4	4	3	3	3	4	4
81	4	5	4	4	4	5	4
82	4	4	5	4	5	4	5
83	5	4	5	5	4	5	4
84	2	2	3	3	2	2	3
85	4	4	5	5	4	5	5
86	4	5	5	4	5	4	5
87	4	5	5	4	4	4	5
88	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5
90	5	4	4	5	5	5	5
91	4	5	5	5	5	5	5
92	4	4	5	3	4	3	5
93	5	4	4	4	5	4	4
94	5	4	5	5	5	5	4
95	4	4	4	4	4	4	4
96	4	3	5	5	4	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5
98	4	4	4	5	4	5	4
99	5	5	4	5	5	5	5
100	4	4	5	5	5	4	5
101	5	4	5	4	3	3	4
102	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	4	5	5	4	4
104	4	5	4	4	5	4	5
105	5	5	4	4	5	5	4
106	5	5	5	4	4	5	4
107	4	4	3	4	4	4	3
108	5	5	4	4	5	4	4
109	5	5	4	4	5	5	4
110	4	5	5	4	5	5	4
111	2	3	3	2	2	2	3
112	2	3	3	2	2	2	3
113	5	5	4	5	4	5	4

114	5	5	5	4	4	5	4
115	2	3	3	2	2	2	3
116	5	5	4	4	4	5	5
117	5	4	5	5	4	4	4
118	5	4	4	5	4	5	5
119	3	4	3	4	4	4	3
120	4	4	5	5	5	4	5
121	5	4	4	5	5	4	4
122	5	5	5	4	5	5	4
123	5	4	5	4	4	4	4
124	4	3	3	4	4	3	4
125	4	5	5	4	4	4	5
126	3	4	4	3	4	4	4
127	5	4	4	4	5	5	4
128	4	5	4	4	4	5	5

# Brand Image (Z)

No	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
1	5	1	5	5	4
2	5	2	5	5	5
3	4	4	5	4	4
4	1	4	4	4	4
5	5	2	5	5	5
6	4	2	4	4	4
7	5	1	5	5	5
8	4	2	4	4	4
9	4	2	5	5	5
10	4	5	4	5	4
11	5	1	5	5	5
12	4	2	5	5	5
13	4	1	4	4	5
14	5	1	5	5	5
15	4	2	4	4	4
16	5	2	4	5	5

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

		_		T =	
53	4	5	4	5	4
54	5	5	5	5	5
55	5	2	5	5	5
56	5	1	5	5	3
57	4	2	4	3	3
58	5	1	5	5	5
59	5	1	4	5	5
60	4	2	4	4	4
61	5	5	5	5	5
62	5	4	4	4	4
63	4	2	4	4	4
64	5	1	5	5	5
65	5	4	5	5	5
67	4	4	5	5	4
68	3	4	4	4	4
69	5	5	5	4	4
70	4	5	5	5	4
71	5	5	4	5	4
72	4	4	3	4	3
73	5	5	5	4	4
74	4	5	5	5	5
75	5	4	5	5	5
76	4	4	3	3	4
77	5	4	4	5	5
78	5	5	5	4	5
79	4	5	5	5	5
80	4	4	4	3	4
81	5	4	5	4	5
82	5	5	4	5	5
83	5	5	5	4	5
84	3	3	2	2	3
85	5	5	5	5	5
86	5	4	4	5	4
87	4	4	5	5	4
88	4	2	4	4	4
89	5	1	5	5	5

90	5	1	4	5	5
91	4	1	4	5	5
92	5	1	5	5	5
93	4	4	4	4	4
94	5	2	4	4	4
95	4	2	4	4	4
96	4	3	4	4	5
97	5	5	5	5	5
98	4	2	4	4	5
99	4	2	5	4	5
100	5	2	5	5	5
101	5	1	5	4	5
102	5	1	5	5	5
103	5	5	5	5	4
104	5	5	4	5	5
105	4	5	4	4	5
106	5	4	5	5	4
107	4	4	4	3	4
108	5	5	4	4	5
109	5	5	5	4	4
110	5	5	4	5	4
111	3	3	3	2	3
112	2	2	3	3	3
113	4	4	5	5	5
114	4	5	5	5	4
115	2	3	3	3	3
116	4	5	4	5	4
117	5	5	4	4	5
118	5	5	4	4	5
119	4	4	3	4	3
120	4	5	4	5	5
121	5	5	5	5	5
122	4	5	5	4	5
123	5	5	4	5	4
124	3	4	4	3	3
125	5	4	5	5	5
	1		1		

126	4	4	4	3	3
127	4	4	4	5	5
128	5	5	5	5	4

# **Keputusan Pembelian (Y)**

No	KP1	KP2	KP3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	KP 9	KP10
1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
6	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
7	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
10	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
11	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
12	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5
13	2	2	5	4	5	4	5	5	5	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4
16	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4
17	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
19	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4
20	3	3	5	5	5	5	4	3	4	5
21	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
25	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
26	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
27	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
28	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5

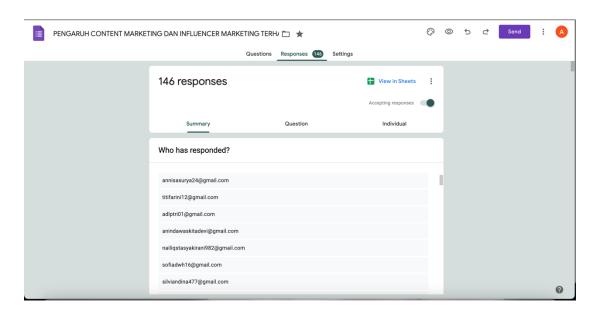
	1	1	ı	1	ı	1	1	1	ı	1
29	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
30	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
31	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
32	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
33	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
34	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
35	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
36	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
37	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
38	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
39	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
40	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
41	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
42	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5
43	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
44	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3
45	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	3	4	5	5	4	4	5	3	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
56	5	3	4	4	4	5	5	4	5	2
57	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
59	3	3	5	4	4	5	5	5	5	2
60	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	3	4	5	5	5	4	3	5	4
63	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
64	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5

		Ι_	1 _	1 .	Ι_				Ι_	I _ I
65	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
67	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
68	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3
69	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
70	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
71	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
72	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
73	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
74	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
75	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
76	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
77	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
78	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
79	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
80	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
81	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
82	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
83	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
84	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3
85	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
86	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
87	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
88	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5
90	5	2	5	3	4	5	3	5	4	5
91	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
93	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5
94	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	5	5	5	3	5	3	5	4
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
99	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5
100	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5
101	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5
<u> </u>			l	I .						

400		_	_	l <u>-</u>	T =	I _	I _	I _	I -	I _ I
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
104	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
105	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
106	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
107	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
108	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
109	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
110	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
111	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2
112	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3
113	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
114	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
115	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3
116	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
117	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
118	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
119	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
120	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
121	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
122	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
123	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
124	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
125	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
126	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
127	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
128	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5

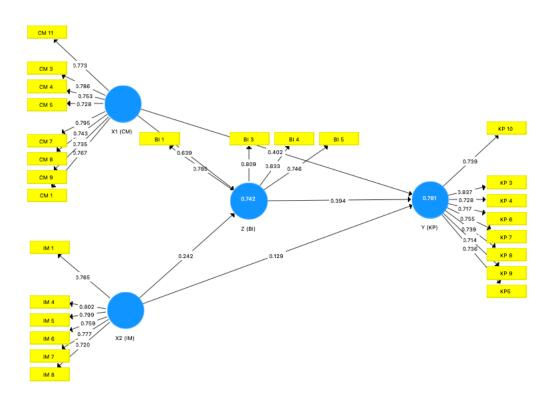
### Lampiran 3: Dokumentasi Kuisioner





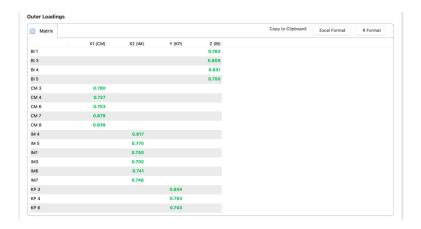
# Lampiran 4: Hasil Olah Data

# Outer Model

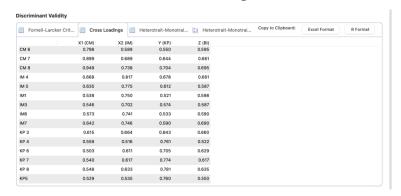


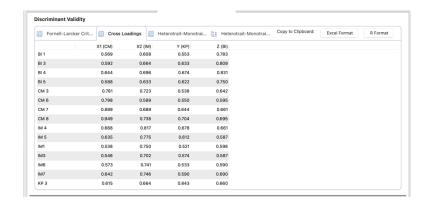
# Outer Loading

Matrix					Copy to Clipboard:	Excel Format	R
	X1 (CM)	X2 (IM)	Y (KP)	Z (BI)			
15				0.750			
M 3	0.780						
м 4	0.727						
м 6	0.753						
CM 7	0.879						
M 8	0.939						
M 4		0.817					
M 5		0.775					
M1		0.750					
мз		0.702					
M6		0.741					
M7		0.746					
P 3			0.844				
(P 4			0.763				
(P 6			0.703				
(P 7			0.772				
(P 8			0.781				
(P5			0.762				



# Cross Loading





### Fornerr-Lacker



## Cronchbach's Alpha, Composite Reliablity, AVE



### R-Square



# Path Coefficient Pada PLS-Algorithm



# Path Coefficient Pada PLS- Bootstrapping



### Predictive Relevance



### **Model Fit**



# Specifict Indirect Effects



### Lampiran 5: Bebas Plagiaresme

5/14/24, 7:42 AM Print Bebas Plagiarisme



#### 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 : Alviana Mawarda NIM : 200501110036

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI

Judul Skripsi : VARIABEL INTERVENING

(STUDI KASUS PADA PEMBELIAN PRODUK LUXCRIME PADA TIKTOK

SHOP DI KOTA MALANG)

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	23%	13%	12%

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

Malang, 14 Mei 2024 UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

# Lampiran 6 : Bukti Konsultasi

5/13/24, 12:15 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



## 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 : 200501110036 Nama : Alviana Mawarda Fakultas : Ekonomi Program Studi

Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

: Manajemen

: PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING Judul Skripsi

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN  $\mathit{BRAND}$   $\mathit{IMAGE}$ 

SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(STUDI KASUS PADA PEMBELIAN PRODUK LUXCRIME PADA

TIKTOK SHOP DI KOTA MALANG)

#### JURNAL BIMBINGAN:

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	19 Oktober 2023	Bimbingan terkait judul penelitian	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	2 November 2023	Bimbingan terkait latar belakang dan gap research	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	20 Desember 2023	Bimbingan terkait bab 2 dan bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	16 Januari 2024	Bimbangan terkait bab 1 - bab 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	19 Januari 2024	Bimbingan terkait bab 1 - bab 3 serta penulisan	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	21 Februari 2024	Bimbingan mengenai quisioner	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	14 Maret 2024	bimbingan mengenai revisi proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	23 Maret 2024	Bimbingan mengenai BAB IV pada running data, hasil dan pembahasan	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	25 April 2024	Bimbingan mengenai BAB V pada kesimpulan	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	29 April 2024	Bimbingan mengenai ABSTRAC	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

5/13/24, 12:15 PM

#### Print Jurnal Bimbingan Skripsi

11	7 Mei 2024	Bimbingan mengenai keseluruhan skripsi - penulisan - pengecekan ulang bagian abstrac sampai kesimpulan	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
----	------------	---	--------------------	--------------------

Malang, 7 Mei 2024 Dosen Pembimbing



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

### Lampiran 7 : Data Diri Pribadi

### **BIODATA PENELITI**

Nama : Alviana Mawarda

Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 12 Mei 2002

Alamat Asal : Jln, Kisuryo Jati Utara No. 95, RT 20 RW

07, Kec. Taman, Kab. Sidoarjo

Alamat Domisili : Sigura-gura Town House Kav.6, Sukun,

Kota Malang

Telpon/HP : 085743771900

Email : <u>alvianamawarda18@gmail.com</u>

## Pendidikan Formal

2020 – 2024 : Program Studi Manajemen, Fakultas

Ekonomi, Universitas Islam Negeri

Maulana Malik Ibrahim Malang.

2017 – 2020 : MA Amanatul Ummah Pacet

2014 – 2017 : MTs Amanatul Ummah

2008 – 2014 : SDN Kedungturi

### Pendidikan Non Formal

2021 – 2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa

Inggris (PKPBI) Universitas Islam Maulana

Malik Ibrahim Malang.

2020 – 2021 : Prgram Khusus Perkuliahan Bahasa Arab

(PKPBA) Universitas Islam Maulana Malik

Ibrahim Malang.

# Aktivitas dan Pelatihan

2023 : Peserta Pelatihan *Software* Statistik di

Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik

Ibrahim Malang

2022 : Peserta Roadshow Ngalam Startup Fest

2022 Universitas Islam Negeri Maulana

Malik Ibrahim Malang

2021 : Volunteer ECOFEST MALIKI

2020 : Peserta MAPABA XVIII PMII Rayon

Ekonomi Moch.Hatta UIN Maulana Malik

Ibrahim Malang

: Peserta Webinar Kebangsaan Sosial,

Hukum dan Politik yang diselenggarakan

oleh DEMA UIN Maulana Malik Ibrahim

Malang