

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *CONTENT QUALITY*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK SKINTIFIC
(Studi Pada Konsumen TikTok *Official* Skintific Di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

PUTRI ADI RAHMAWATI

NIM: 200501110031

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

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *CONTENT QUALITY*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK SKINTIFIC**
(Studi Pada Konsumen TikTok *Official* Skintific Di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dan Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (SM)



Oleh

PUTRI ADI RAHMAWATI

NIM: 200501110031

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

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *CONTENT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SKINTIFIC
(Studi Pada Konsumen TikTok Official Skintific Di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Putri Adi Rahmawati

NIM : 200501110031

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Mei 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP. 19791010201802012192

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *CONTENT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SKINTIFIC
(Studi Pada Konsumen TikTok Official Skintific Di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
PUTRI ADI RAHMAWATI
NIM : 200501110031

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:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005



2 Anggota Penguji

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003



3 Sekretaris Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Adi Rahmawati
NIM : 20501110031
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

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

PENGARUH *CONTENT MARKETING, CONTENT QUALITY, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (Studi Pada Konsumen TikTok Official Skintific Di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 14 Mei 2024

Hormat Saya,



Putri Adi Rahmawati

Nim : 200501110031

HALAMAN PERSEMBAHAN



Hanya berkat izin, rahmat serta petunjuk Allah SWT yang senantiasa memberikan kekuatan dan kemudahan, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam tidak lupa saya haturkan kepada teladan seluruh umat, Rasulullah SAW, atas perjuangannya sehingga kita bisa merasakan keindahan dalam mencari ilmu.

Dengan penuh rasa cinta dan hormat, karya tulis ini saya persembahkan untuk keluarga saya, terutama kepada orang-orang yang telah begitu berarti dalam Kakek dan Nenek saya. hidup saya, yaitu orang tua saya, Bapak Kusriadi dan Ibu Baiti Rahmawati serta saya sangat menghargai doa, semangat, dan pengorbanan yang telah diberikan oleh mereka.

Untuk diri saya sendiri yang telah berjuang sejauh ini, tetaplah bersemangat untuk mengejar impianmu. Jangan pernah menyerah!

Tanpa mengurangi rasa hormat, karya tulis ini saya persembahkan kepada seluruh dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terutama kepada para dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah menjadi sosok pengganti orang tua selama proses pendidikan saya.

MOTTO

“Teguh pendirianlah pada diri sendiri, jangan pernah melihat hasil orang lain, karena rezeki manusia sudah Allah SWT yang mengatur dan tugas kita hanyalah menjalankannya dan berikhtiarlah”

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur dan penghormatan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan berkat dan petunjuk-Nya, kami berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Content Quality*, Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific (Studi Pada Konsumen TikTok Official Skintific Di Kota Malang)” dapat terselesaikan.

Semoga doa dan penghormatan terus mengalir kepada Nabi Muhammad SAW, dengan ajaran-ajarannya, kita diberi kekuatan untuk menghadapi kompleksitas kehidupan masa kini dengan keyakinan yang teguh pada agama Islam.

Dalam waktu ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dengan kerendahan hati dan penuh hormat, ucapan terima kasih penulis haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H.M. Zainuddin, MA. selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE. MM. selaku ketua program studi manajemen.
4. Bapak Dr. Lailatul Farida, S.SOS., M.A.B. yang dengan sabar dan bijaksana telah memberikan bimbingan serta masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Jajaran Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orang tua tercinta, Bapak Kusriadi dan Ibu Baiti Rahmawati serta Kakek dan Nenek saya, Bapak Suryono dan Ibu Nining Sunarsih yang senantiasa memeberikan dukungan dan do'anya secara langsung maupun tidak

langsung, serta memberikan motivasi kepada penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

7. Bestie tercinta saya yaitu Mar'atus Della Fadhila yang selalu memberikan dukungan dan sabar mendengarkan keluh kesah selama penyusunan skripsi serta berjuang bersama mulai dari semester awal hingga saat ini.
8. Iqbal Endiarto sebagai teman dekat saya yang telah menemani saya selama 2 tahun dan menjadi *support system* bagi saya dalam mengerjakan skripsi ini sehingga skripsi ini bisa selesai.
9. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin...

Malang, 14 Mei 2024

Penulis,



Putri Adi Rahmawati

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN_MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Batasan Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	1

2.1	Penelitian Terdahulu	1
2.2	Kajian Teoritis	13
2.2.1	<i>Content Marketing</i>	13
2.2.2	<i>Content Quality</i>	16
2.2.3	<i>Brand Image</i>	19
2.2.4	<i>Purchase Intention</i>	22
2.3	Kerangka Konseptual	26
2.4	Hipotesis Penelitian	27
2.4.1	Pengaruh Secara Parsial <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skintific Melalui Akun Tiktok Official Skintific	28
2.4.2	Pengaruh Secara Parsial <i>Content Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skintific Melalui Akun Tiktok Official Skintific	28
2.4.3	Pengaruh Secara Parsial <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skintific Melalui Akun Tiktok Official Skintific	29
2.4.4	Pengaruh Secara Simultan (Bersamaan) <i>Content Marketing</i> , <i>Content Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skintific Melalui Akun Tiktok <i>Official Skintific</i>	30
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
3.2	Lokasi dan Objek Penelitian	32
3.3	Populasi dan Sampel	32

3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel.....	33
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	34
3.5	Data dan Jenis Data	35
3.6	Teknik Pengumpulan Data	36
3.6.1	Survei	36
3.6.2	Observasi.....	36
3.6.3	Instrumen Penelitian.....	37
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.8	Skala Pengukuran	41
3.9	Uji Instrumen Penelitian.....	43
3.9.1	Uji Validitas.....	43
3.9.2	Uji Reliabilitas	44
3.10	Analisis Data	45
3.10.1	Analisis Deskriptif	46
3.10.2	Uji Asumsi Klasik	46
3.10.3	Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Hasil Penelitian.....	54
4.1.1	Profil Perusahaan	54

4.1.2	Hasil Analisis Deskriptif	56
4.1.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian	59
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	63
4.1.5	Hasil Uji Hipotesis	68
4.2	Pembahasan	75
4.2.1	Pengaruh Secara Parsial Antara Variabel <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skintific	76
4.2.2	Pengaruh Secara Parsial Antara Variabel <i>Content Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skintific	78
4.2.3	Pengaruh Secara Parsial Antara Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skintific	80
4.2.4	Pengaruh Secara Simultan Antara Variabel <i>Content Marketing</i> , <i>Content Quality</i> , Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skintific	82
BAB V PENUTUP		83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN-LAMPIRAN		92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survei Pra Penelitian	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini	20
Tabel 3.1 Penyebaran Jumlah Sampel	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 3.3 Item Instrumen Skala Likert	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili Di Malang	59
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Content Marketing	60
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Content Quality	60
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Brand Image.....	61
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Purchase Intention.....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.13 Uji Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi R ²	71

Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji T)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara Dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia Tahun 2023	56
Gambar 1.2 Akun TikTok Official Skintific.....	57
Gambar 1.3 10 Komoditas Atau Jenis Konten Paling Laku di Tiktok.....	58
Gambar 1.4 Penghargaan Skincare Skintific Dalam Kurun Waktu Satu Tahun ...	59
Gambar 1.5 Data BPS Penduduk Malang Didominasi Generasi Z dan Milenial .	60
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	60
Gambar 4.1 Produk Skintific Viral Di TikTok	61
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	61
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62

ABSTRAK

Rahmawati, Putri A. 2024. SKRIPSI. “Pengaruh *Content Marketing*, *Content Quality*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific”.

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.SOS., M.A.B

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Content Quality*, *Brand Image*, *Purchase Intention*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *content quality*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk Skintific, sebuah merek kosmetik lokal. Dengan meningkatnya persaingan di industri kecantikan dan peran penting media digital dalam memengaruhi keputusan pembelian, studi ini menjadi relevan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mendorong minat beli konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode *survey* menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden yang merupakan konsumen potensial produk Skintific. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Skintific di Kota Malang yang menggunakan aplikasi TikTok yang jumlahnya tidak terhitung atau tidak diketahui. Sampel ditentukan dengan rumus Malhotra (2006) sebanyak 110 responden serta teknik *purposive sampling* yaitu Gen z dan Gen milenial dengan jangka umur 16-39 tahun. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *content marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific, (2) *content quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific, (3) *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific, (4) *content marketing*, *content quality*, dan *brand image* secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific.

ABSTRACT

Rahmawati, Putri A. 2024. THESIS. "The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products".

Supervisor : Dr. Lailatul Farida, S.SOS., M.A.B

Keyword : *Content Marketing, Content Quality, Brand Image, Purchase Intention*

This study aims to analyze the influence of content marketing, content quality, and brand image on the purchase intention of Skintific products, a local cosmetics brand. With the increasing competition in the beauty industry and the important role of digital media in influencing purchasing decisions, this study has become relevant to understand the factors that can drive consumer buying interest.

The research method used is a quantitative approach with a survey method distributing questionnaires online to respondents who are potential consumers of Skintific products. The population in this study is consumers of Skintific products in Malang City who use the TikTok application, which is uncounted or unknown. The sample was determined by the Malhotra formula (2006) as many as 110 respondents and the purposive sampling technique, namely Gen z and Millennial Gen with an age range of 16-39 years. The collected data was then analyzed using multiple linear regression analysis to test the research hypothesis.

The results of the study showed that: (1) content marketing had a significant positive influence on the purchase intention of Skintific products, (2) content quality had a significant positive influence on the purchase intention of Skintific products, (3) brand image had a positive and significant influence on the purchase intention of Skintific products, (4) content marketing, content quality, and brand image simultaneously had a positive and significant influence on product purchase intention Skintific.

تجريدي

رحموتي ، بوتري أ. ٢٠٢٤. اطروحه. "تأثير تسويق المحتوى وجودة المحتوى وصورة العلامة التجارية على نية شراء منتجات سكتنفك".

المشرف : د.ر ليلة الفريدة

الكلمات المفتاحية : تسويق المحتوى ، جودة المحتوى ، صورة العلامة التجارية ، نية الشراء

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تسويق المحتوى وجودة المحتوى وصورة العلامة التجارية على نية شراء منتجات سكتنفك ، وهي علامة تجارية محلية لمستحضرات التجميل. مع تزايد المنافسة في صناعة التجميل والدور المهم للوسائط الرقمية في التأثير على قرارات الشراء ، أصبحت هذه الدراسة ذات صلة لفهم العوامل التي يمكن أن تدفع اهتمام المستهلك بالشراء.

طريقة البحث المستخدمة هي نهج كمي مع طريقة مسح توزع الاستبيانات عبر الإنترنت على المستجيبين الذين هم مستهلكون محتملون لمنتجات سكتنفك. السكان في هذه الدراسة هم مستهلكو منتجات سكتنفك في مدينة مالانج الذين يستخدمون تطبيق طفطق ، وهو غير محسوب أو غير معروف. تم تحديد ١. مستجيبين وتقنية أخذ العينات الهادفة ، وهي العينة من خلال صيغة ملخترا (٢٠٠٦) ما يصل إلى ١ ٦ و ٣٩ عاما. ثم تم تحليل البيانات التي تم جمعها غان ز و غان ميلينيال مع فئة عمرية تتراوح بين ١ باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضية البحث.

، أظهرت نتائج الدراسة أن: (١) كان لتسويق المحتوى تأثير إيجابي كبير على نية شراء منتجات سكتنفك ، (٢) كان لجودة المحتوى تأثير إيجابي كبير على نية شراء منتجات سكتنفك ، (٣) كان لصورة العلامة التجارية تأثير إيجابي وكبير على نية شراء منتجات سكتنفك ، (٤) تسويق المحتوى ، كان لجودة المحتوى وصورة العلامة التجارية في وقت واحد تأثير إيجابي وكبير على نية شراء المنتج سكتنفك.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Platform sosial media memberikan kebebasan kepada pengguna untuk menyajikan konten sesuai keinginan. Penggunaan umum media sosial adalah untuk hiburan pribadi, seperti berbagi pesan atau informasi kepada pengguna di *platform* tersebut. Selain fungsi rekreasi, saat ini banyak individu yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dan tempat berbelanja. Hal ini bermanfaat bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat luas. Menurut pendapat Dewa & Safitri (2021) konsumen akan memperoleh informasi produk melalui konten-konten yang telah dibagikan melalui media sosial, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi produk. Selain berfungsi sebagai sumber informasi, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana interaksi, memudahkan komunikasi antara penjual dan konsumen (Safitri & Arviani, 2023).

Terdapat banyak media sosial yang dapat digunakan untuk menyalurkan konten-konten informasi produk salah satunya yaitu TikTok yang saat ini sedang populer dikalangan generasi muda dan memiliki sejumlah pengguna yang besar (Safitri & Arviani, 2023). TikTok merupakan sebuah *platform* media sosial yang membantu pengguna untuk menciptakan dan berbagi video pendek. Aplikasi TikTok diperkenalkan pada tahun 2016 oleh perusahaan

teknologi China, *ByteDance*. Pengguna TikTok dapat membuat video dengan berbagai efek visual dan musik latar aplikasi. Dan juga dapat menambahkan musik, stiker, teks, dan filter untuk membuat video lebih menarik. TikTok dilengkapi dengan *algoritme* cerdas yang dapat mengubah konten sesuai dengan preferensi pengguna. Akibatnya, aplikasi ini dapat memberikan rekomendasi video yang cocok dengan preferensi pengguna, meningkatkan, dan mempersonalisasi pengalaman pengguna.

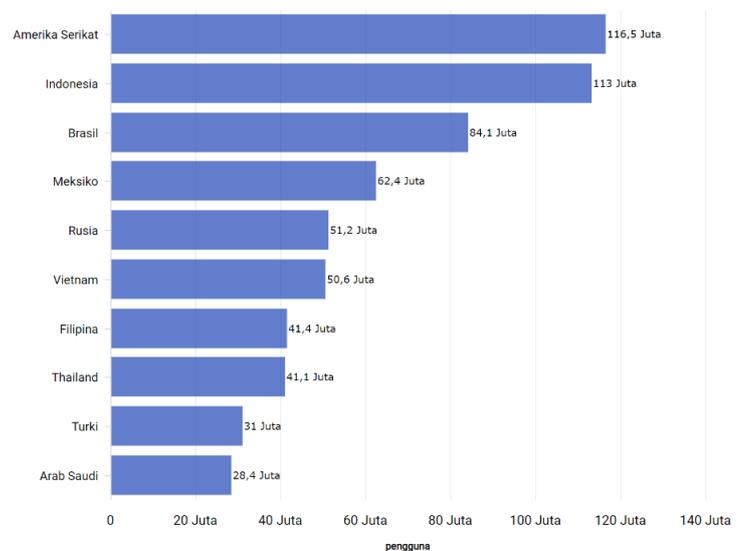
TikTok memberikan ruang bagi para penggunanya untuk mengekspresikan diri dan berkreasi melalui berbagai konten video yang menarik. Pembaruan yang mengikuti tren dengan cepat membuat pengguna TikTok lebih memilih menggunakan aplikasi ini daripada *platform* lain. Sehingga kehadiran tren ini menciptakan citra gaya hidup yang mendorong munculnya kecenderungan konsumtif (Safitri & Arviani, 2023). Hal ini dapat dibuktikan dengan data yang menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu media sosial yang marak diminati pengguna internet di dunia.

Gambar 1.1

10 Negara Dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia Tahun 2023

10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023)

databoks



Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2023

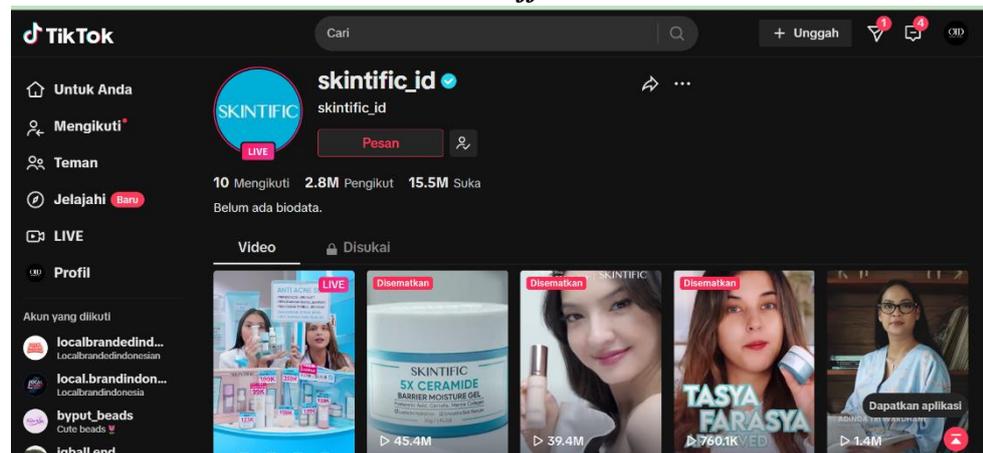
Menurut data yang disajikan oleh databoks.katadata.co.id, 2023 tertulis pertumbuhan sebesar 12,6% *year on year (yoy)* menunjukkan bahwa *platform* tersebut terus mendapatkan popularitas secara global dari tahun ke tahun. Selain itu kenaikan sebesar 3,9% *quarter to quarter (qtq)* menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam jangka waktu yang lebih pendek antara dua kuartal berturut-turut. Pasar terbesar aplikasi TikTok yang kukuh diperingkat kedua yaitu Indonesia dengan jumlah pengguna TikTok mencapai 113 juta pengguna pada April 2023 (Annur, 2023). Kenaikan paling pesat pada aplikasi TikTok yaitu pada tahun 2020 dengan jangkauan iklan sebanyak 87,5

juta penonton yang membuat Indonesia berada di peringkat kedua di dunia (Pahlevi, 2021).

Akun TikTok *official* Skintific yaitu *@skintific_id* yang diketahui memiliki *followers* sebanyak 2,8 juta pengikut dan mencapai *likes* sebanyak 15,5 juta suka. Akun tersebut dibuat pada tahun 2022 sehingga dengan berjalannya waktu mengalami kenaikan.

Gambar 1.2

Akun TikTok *Official* Skintific



Sumber: TikTok.com/@skintific_id, 2024

Sebelum menyebarkan kuisioner penelitian, peneliti melakukan pra penelitian terlebih dahulu untuk mengetahui seberapa jauh konsumen di Kota Malang minat melakukan pembelian dengan menonton video TikTok di akun *official* Skintific. Berikut tabel hasil survei pra penelitian terhadap beberapa konsumen pengguna TikTok di Kota Malang:

Tabel 1.1
Hasil Survei Pra Penelitian

Keterangan	Status	Minat	Tidak Minat	Jumlah
Melihat konten video TikTok <i>Official Skintific</i> , melihat kualitas konten video TikTok <i>Official Skintific</i> , dan yakin terhadap merek <i>Skintific</i> .	Mahasiswa	18	2	20
Melihat konten video TikTok <i>Official Skintific</i>	Siswa	7	3	10

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil survei pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada 22 November 2023 terhadap beberapa konsumen pengguna TikTok di Kota Malang khususnya pada beberapa tetangga kos dan teman-teman kampus, peneliti menemukan berbagai macam fenomena. Pertama, 18 dari 20 mahasiswa yang pernah melihat konten video TikTok tentang sebuah produk berminat untuk melakukan pembelian karena pengaruh dari konten video tersebut. Kedua, 7 dari 10 siswa yang pernah melihat konten video TikTok tentang sebuah produk berminat untuk melakukan pembelian karena pengaruh dari konten video tersebut. Ketiga, 18 dari 20 mahasiswa berminat untuk melakukan pembelian suatu produk di aplikasi TikTok karena melihat kualitas konten yang dihasilkan oleh akun TikTok tertentu karena dinilai kualitas konten yang dihasilkan seperti nyata pada produk tersebut. Keempat, 18 dari 20 mahasiswa berminat untuk melakukan pembelian suatu produk melalui aplikasi TikTok karena yakin terhadap merek yang dipilihnya itu terbaik sehingga dengan keyakinan tersebut konsumen ingin membuktikannya dengan

melakukan pembelian pada produk tersebut. Kelima, dari 18 dari 20 mahasiswa berminat untuk melakukan pembelian produk melalui aplikasi TikTok karena melihat konten yang dihasilkan berkualitas baik pada videonya sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dikontenkan tersebut (Data diolah peneliti, 2023).

Berdasarkan pada data Shoplus yang diamati oleh kumparan, pendapatan atau hasil penjualan di TikTok dalam satu bulan terakhir mencapai Rp 8,82 triliun. Jumlah tersebut berasal dari 119,6 juta transaksi yang terjadi dari tanggal 27 Agustus hingga 25 September 2023. Komoditas kecantikan dan perawatan merupakan produk paling laku di TikTok. Dalam periode sama, omzet produk tersebut mencapai Rp 1,75 triliun. Yang mana jika dirincikan, kategori produk yang paling laku adalah *skincare* dengan perolehan sebesar Rp 456 miliar, parfum sebesar Rp 244 miliar, serta alat mandi dan perawatan tubuh sebesar Rp 163 miliar (Kumparan.com, 2023). Dengan grafik sebagai berikut:

Gambar 1.3

10 Komoditas Atau Jenis Konten Paling Laku di Tiktok



Sumber: Kumparan.com, 2023

Dilansir dari data kalodata, terdapat 10 *brand* di TikTok yang memiliki pendapatan tertinggi pada tahun 2023. Diantaranya yaitu *brand* Skintific dengan akun TikTok *@skintific_id* dengan jumlah pengikut mencapai 2,8 juta pengikut yang menempati nomer tiga *brand* di TikTok yang memiliki pendapatan tertinggi. *Brand skincare* Skintific mencapai pendapatan sebanyak 10 miliar dalam satu pekan pada tahun 2023 dengan menggunakan berbagai macam strategi yang dibuat (Bisnis.com, 2023).

Menurut *website* resmi Skintific (2023), Skintific merupakan salah satu *brand* ternama di Indonesia yang terkenal dengan produk *skincare* terlarisnya yaitu *ceramide* pelembab. Produk ini telah mendapatkan popularitas

dikalangan remaja hingga dewasa, karena menawarkan beragam produk perawatan kulit yang memenuhi berbagai kebutuhan seperti perlindungan kulit, anti penuaan, pencerah, perawatan jerawat, dan hidrasi (Skintific.info, 2023).

Berdasarkan data dari Kompas.id produk *skincare* yang memiliki fokus pada memperbaiki penghalang kulit ini berhasil memikat hati para penggemar *skincare* di Indonesia dengan meraih tujuh penghargaan terkemuka dalam waktu satu tahun. Penghargaan tersebut diantaranya “*Moustrizer Terbaik*” oleh *Famale Daily, Sociolla, Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022*. Produk perawatan mata Skintific, yaitu *360⁰ Crystal Massager Lifting Eye Cream* juga memenangkan “*Best Eye Treatment*” dari *Sociolla Awards*. Skintific juga terkenal dengan inovasi produk mereka yang viral, yaitu *5x Ceramide Moisturizer* dan yang terbaru *Mugwort Acne Clay Stick* dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer*. Produk-produk tersebut membawa Skintific menjadi TOP 1 *Beauty Category* hampir di seluruh *E-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan platform lainnya. Bahkan, produk tersebut meraih penjualan terbesar di Tiktok pada 2022 (Kompas.id, 2023).

Gambar 1.4

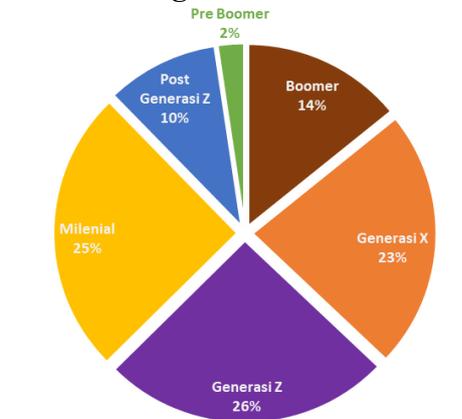
Penghargaan *Skincare* Skintific Dalam Kurun Waktu Satu Tahun



Sumber: Kompas.id, 2023

Merujuk pada gambar 1.5 peneliti memilih Kota Malang untuk diteliti yang mana Kota Malang terdiri dari lima Kecamatan yaitu Klojen, Kedungkandang, Lowokwaru, Sukun, dan Blimbing, karena didominasi oleh generasi Z dan generasi milenial. Generasi Z mereka yang lahir 1997-2012 sedangkan generasi milenial 1981-1996 (Terakota.id, 2021). Menurut Pemimpin Redaksi POPBELA.com, Judithya Pitana, konsumen milenial dan gen Z memiliki pertimbangan yang mendorong mereka untuk membeli produk kecantikan. Diantaranya yaitu gen Z dan milenial cenderung memilih merek dan produk kecantikan yang menampilkan beragam tipe tubuh, warna kulit, dan fitur wajah. Selain itu, mereka juga cenderung memilih merek dan produk kecantikan yang terjangkau dan produk yang mudah diakses untuk semua orang sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkannya, seperti contoh dengan memasarkan secara online (Idntimes.com, 2023).

Gambar 1.5
Data BPS Penduduk Malang Didominasi Generasi Z dan Milenial



Sumber: Terakota.id, 2021

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk di Kota Malang didominasi oleh generasi Z dan generasi milenial. Maka dari itu Kota Malang dan generasi Z serta generasi milenial dipilih sebagai lokasi dan objek dari penelitian ini untuk memudahkan peneliti mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Salah satu cara alternatif Skintific untuk memasarkan produk yang dijual yaitu melalui konten video di aplikasi TikTok, sehingga keberadaan produk tersebut diketahui konsumen luas serta dapat mendorong minat pembelian pada produk Skintific (Adelia & Cahya, 2023). Menurut Amalia (2020) *content marketing* adalah salah satu pendekatan pemasaran di mana kita merencanakan, menciptakan dan menyebarkan konten yang memiliki daya tarik bagi *audiens*, dengan tujuan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan (Adelia & Cahya, 2023). *Content marketing* memungkinkan para konsumen untuk melakukan pembelian, disebabkan pemasaran melalui video akan lebih menarik perhatian konsumen karena saat ini konten internet yang paling sering

dikunjungi oleh pengguna internet adalah konten video *online*, seperti yang dijelaskan Sedej (2019) dalam penelitiannya bahwa “pemasaran video kemungkinan akan semakin meningkat seiring perkembangan teknologi dan tren transformasi digital secara keseluruhan terus berlanjut” (Khalidah *et al.*, 2023). Dalam beberapa penelitian sebelumnya, disebutkan bahwa *content marketing* dapat menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi niat pembelian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Resha & Septyan (2023) yang mana pada penelitiannya terdapat pengaruh positif antara *content marketing* terhadap minat beli. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Bagir & Putu (2023) yang mana terdapat hasil yang berbeda yaitu tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *content marketing* terhadap *purchase intention*. Akibat dari perbedaan yang ditunjukkan dari hasil studi para peneliti tersebut, peneliti menjadi tertarik untuk menentukan apakah temuan penelitian saat ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Selain *content marketing* yang menjadi faktor pendorong minat pembelian produk Skintific, terdapat juga kualitas konten yang menjadi salah satu faktor pendorong dari minat pembelian. Menurut Carlson *et al* (2018) *content quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu dari detail terkait merek yang ditampilkan di *platform* media sosial. Menurut McPheat (2011) terdapat empat indikator dalam konten untuk mengukur kualitas konten, yaitu edukatif, informatif, hiburan, dan kepercayaan (Sari, 2023). Pada penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa konten yang kreatif dan menarik memberikan

pengaruh yang baik dalam meningkatkan minat beli konsumen dan menarik fokus konsumen pada suatu merek tertentu (Al-Qudah, 2020). Hal ini dibuktikan oleh penelitian Cipta *et al* (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *content quality* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Omar (2020) yang mana menurut penelitian ini menunjukkan hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh positif antara *content quality* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian diatas, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi terhadap *purchase intention* pada suatu produk, salah satunya yaitu *brand image* (Prasetyo, 2022). Menurut Stella (2020) minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*. Begitu pula menurut Stella (2020) juga mengatakan bahwa *brand image* merupakan faktor yang berpengaruh secara positif terhadap minat beli (Stella, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. *Brand image* dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu kekuatan, keunikan, dan keunggulan (Purwati & Cahyanti, 2022). Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *brand image* menjadi faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Annung & Mega (2022) yang mana terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap minat beli. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Annastasya (2020) yang mana hasil

penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan antara variabel *brand image* terhadap *purchase intention*. Akibat dari perbedaan yang ditunjukkan dari hasil studi para peneliti tersebut, peneliti menjadi tertarik untuk menentukan apakah temuan penelitian saat ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, variabel *content marketing* dan *content quality* produk Skintific belum banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Content Marketing*, *Content Quality*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific (Studi Pada Konsumen TikTok *Official Skintific* Di Kota Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dipertimbangkan rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* produk Skintific melalui akun TikTok *Official Skintific* di Kota Malang?
2. Apakah *content quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* produk Skintific melalui akun TikTok *Official Skintific* di Kota Malang?

3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* produk Skintific melalui akun TikTok *Official Skintific* di Kota Malang?
4. Apakah *content marketing*, *content quality*, dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* produk Skintific melalui akun TikTok *Official Skintific* di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan secara parsial antara *content marketing* terhadap *purchase intention* produk Skintific melalui akun TikTok *Official Skintific* di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan secara parsial antara *content quality* terhadap *purchase intention* produk Skintific melalui akun TikTok *Official Skintific* di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap *purchase intention* produk Skintific melalui akun TikTok *Official Skintific* di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan secara simultan antara *content marketing*, *content quality*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk Skintific melalui akun TikTok *Official Skintific* di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu dibagi menjadi dua, antara lain:

1. Manfaat Teoritis:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh *content marketing*, *content quality*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk Skintific.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan atau sumber untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai persyaratan kelulusan untuk menempuh sarjana strata 1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

b. Bagi Skintific

Hasil dari penelitian ini mampu memberikan rekomendasi tentang aspek-aspek yang dapat mempengaruhi *purchase intention* berdasarkan faktor *content marketing*, *content quality*, dan *brand image* sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan promosi penjualan melalui *online* dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini mampu menjadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah informasi tentang pengetahuan

produk Skintific, sehingga peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan informasi untuk pihak yang memerlukan.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengakui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan tertentu, seperti model yang digunakan dan uji coba yang dibatasi untuk menghubungkan secara sederhana hubungan antara *content marketing*, *content quality* dan *brand image* yang dapat mempengaruhi *purchase intention* (minat beli). Penelitian ini merupakan penelitian jangka pendek sehingga memungkinkan terjadinya kesalahan yang dilakukan oleh peneliti baik disengaja maupun tidak. Pada saat pengumpulan data, kemungkinan terdapat kesalahan yang mencakup kesalahan instruksi yang diberikan kepada responden saat menyebarkan kuisisioner secara *online*, serta kesalahan yang dapat dilakukan oleh responden seperti kurang paham terhadap pertanyaan.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel *Content Marketing* (X1), variabel *Content Quality* (X2), variabel *Brand Image* (X3) dan variabel *Purchase Intention* (Y):

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Cipta <i>et al</i> (2023) “ <i>The Impact Of Social Media Influencers And Content Quality Unraveling The Mediating Role Of Trust On Purchase Intention</i> ”	Variabel Dependen <i>Purchase Intention</i> (Y) Variabel Independen <i>Social Media Influencer</i> (X1) <i>Content Quality</i> (X2) <i>Trust</i> (Z)	Dengan menggunakan desain kuantitatif <i>cross-sectional</i> , data primer dikumpulkan melalui kuesioner <i>online</i> terstruktur yang didistribusikan melalui <i>Google Docs</i> dan dibagikan pada platform seperti WhatsApp, Instagram, Twitter dan Facebook. <i>Convenience sampling</i> melibatkan 110 pengguna media sosial aktif yang mengikuti akun <i>influencer</i> di Indonesia dan global. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) yang difasilitasi oleh software <i>SmartPLS</i> mengeksplorasi hubungan antar variabel.	Hasil menyoroti dampak signifikan Pengaruh <i>Influencer Media Sosial</i> (X1) terhadap Niat Membeli (Y) (H1) dan Kualitas Konten (X2) terhadap Niat Membeli (Y) (H2), yang menggarisbawahi peran mereka dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, <i>Social Media Influencer</i> (X1) terhadap <i>Trust</i> (Z) (H3) dan <i>Content Quality</i> (X2) terhadap <i>Trust</i> (Z) (H4) menekankan kontribusinya dalam membangun kepercayaan konsumen. Khususnya, Kepercayaan (Z) secara substansial mempengaruhi Niat Membeli (Y) (H5), menegaskan kembali peran pentingnya dalam membentuk perilaku konsumen.
2.	Della <i>et al</i> (2023) “ <i>Pengaruh Digital Marketing dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada</i>	Variabel Dependen <i>Purchase Intention</i> (Y) Variabel Independen	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan menggunakan alat uji SMART PLS 4.0.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>digital marketing</i> berpengaruh langsung terhadap <i>brand image</i> diterima, <i>content marketing</i> berpengaruh

	PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo”	<i>Digital Marketing (X1)</i> <i>Content Marketing (X2)</i> <i>Brand Image (Z)</i>	Jumlah sampel sebanyak 100 orang menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu insidental sampling.	langsung terhadap <i>brand image</i> diterima, <i>digital marketing</i> berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i> diterima, <i>content marketing</i> berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i> diterima, <i>brand image</i> berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i> diterima.
3.	Muhammad (2020) “ <i>The Effect Of Brands’ Social Network Content Quality And Interactivity On Purchase Intention: Evidence From Jordan</i> ”	Variabel Dependen <i>Purchase Intention (Y)</i> Variabel Independen <i>Content Quality (X1)</i> <i>Brand Interactivity (X2)</i> Variabel Mediasi <i>Brand Awareness (Z)</i>	Penelitian ini menggunakan penelitian teoritis paradigma <i>Stimulus Organism-Response (S-OR)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content quality</i> dan <i>brand interactivity</i> berdampak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Lebih lanjut terungkap bahwa <i>brand awareness</i> memediasi hubungan antara <i>content quality</i> dan <i>purchase intention</i> serta <i>brand interactivity</i> dan <i>purchase intention</i> .
4.	Diaz & Elok (2021) “Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_T a Di Masa Pandemi”	Variabel Dependen Minat Beli Konsumen (Y) Variabel Independen <i>Content Marketing (X1)</i> <i>Social Media Marketing (X2)</i>	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada konsumen @souvenirmurah_ta serta terjun langsung untuk melihat proses pembuatan konten dan penggunaan sosial media instagram sebagai alat marketing. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25.00.	Hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>content marketing</i> dan <i>social media marketing</i> menunjukkan pengaruh dalam kategori baik, maka hal ini dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan lagi sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen dimasa pandemi Covid-19. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemilik usaha <i>online shop</i> khususnya industri kreatif sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

5.	Purwati & Cahyati (2022) "Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian"	Variabel Dependen Minat Beli (Y) Variabel Mediasi Keputusan Pembelian (Z) Variabel Independen <i>Brand Ambassador</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan diperoleh 73 sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh atas minat beli. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat memediator hubungan antara <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian. Minat beli dapat memediator hubungan antara <i>brand image</i> dan keputusan pembelian.
6.	Irsyad <i>et al</i> (2022) "Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Online Di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek)"	Variabel Dependen Minat Beli (Y) Variabel Independen <i>Brand Awareness</i> (X1) <i>Brand Loyalty</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3)	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode deskriptif. Metode analisa yang digunakan menggunakan Regresi Linear Berganda dan di olah menggunakan SPSS versi 22.	Hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap minat beli <i>online</i> di Tokopedia, sedangkan <i>Brand Loyalty</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli <i>online</i> di Tokopedia dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli <i>online</i> di Tokopedia. Sedangkan secara uji simultan menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand loyalty</i> dan <i>Brand Image</i> bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli <i>online</i> di Tokopedia sebesar 59% dan sisanya 41% oleh variable lain.
7.	Tia <i>et al</i> (2022) "Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Sales Promotion</i> , <i>Personal Selling</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap	Variabel Dependen Minat Beli (Y) Variabel Independen	Jenis penelitian ini ialah bersifat kuantitatif melalui penggunaan perangkat lunak SPSS versi 24 dengan didukung	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: (1) <i>Content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

	Minat Beli Pada CV. Laditri Karya”	<i>Content Marketing</i> (X1) <i>Sales Promotion</i> (X2) <i>Personal Selling</i> (X3) <i>Brand Image</i> (X4)	menggunakan beberapa metode ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.	(2) <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (3) <i>Personal selling</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (4) <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (5) <i>Content marketing, sales promotion, personal selling</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap minat beli secara simultan.
8.	Imroatu & Asri (2022) “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo”	Variabel Dependen Minat Beli (Y) Variabel Independen <i>Brand Image</i> (X1) Konten Pemasaran (X2)	Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menggunakan metode survei.	Hasil analisis yang di dapatkan adanya pengaruh <i>brand image</i> dan konten pemasaran terhadap minat beli produk erigo.
9.	Adelia & Cahya (2023) “Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya”	Variabel Dependen Minat Beli (Y) Variabel Independen <i>Content Marketing</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2)	Penelitian ini menggunakan metode analisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi IBM 25 untuk menghasilkan hasil yang relevan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara individual, <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Selain itu, <i>Brand Image</i> juga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Selama penelitian, ditemukan bahwa secara keseluruhan, <i>Content Marketing, Brand Image</i> dan Minat Beli memiliki pengaruh positif.

10.	Pratama & Solihin (2023) "Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Sosial Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Pada Market Place (Lazada)"	<p>Variabel Dependen Minat Beli Konsumen (Y)</p> <p>Variabel Independen <i>Content Marketing</i> (X1) <i>Sosial Media Marketing</i> (X2)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan jenis <i>eksplanatory</i>. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, data dari responden di olah menggunakan SPSS, yaitu koefisien determinasi (R^2), uji T, dan uji F.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variable <i>Content Marketing</i> (X1) dan <i>Sosial Media Marketing</i> (X2) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli (Y) sarung pada market place (Lazada). 2. Variable <i>Content Marketing</i> (X1) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y). Variable <i>Sosial Media Marketing</i> (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y). 3. <i>Sosial Media Marketing</i> (X2) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Minat Beli (Y).
11.	Fitri <i>et al</i> (2023) "Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Viral Marketing</i> dan <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa"	<p>Variabel Dependen Minat Beli (Y)</p> <p>Variabel Independen <i>Content Marketing</i> (X1) <i>Viral Marketing</i> (X2) <i>Influencer</i> (X3)</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis variance yaitu <i>Patrrial Least Square</i> (PLS).</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli Produk Skincare. Sedangkan Variabel <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer</i> tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa.</p>
12.	Sari <i>et al</i> (2023) "Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over"	<p>Variabel Dependen Minat Beli (Y)</p> <p>Variabel Independen <i>Digital Marketing</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2)</p>	<p>Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, dengan perolehan data dari kuesioner melalui <i>google form</i>. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dalam menganalisis data.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan secara masing-masing bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over di kota Medan. Hasil <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over di kota Medan. Hasil nilai R Square dibuktikan sebesar 86,2% oleh variabel dalam penelitian ini.</p>

13.	I Kadek & I Made (2023) "Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>E-Wom</i> Terhadap Minat Beli Konsumen"	Variabel Dependen Minat Beli Konsumen (Y) Variabel Independen <i>Social Media Marketing</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>E-Wom</i> (X3)	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang responden melalui metode purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner berupa google form dengan kriteria yang telah ditentukan.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. <i>Social media marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. <i>Brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. <i>E-WOM</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
14.	Bagir & Putu (2023) "Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> yang Dipengaruhi Oleh <i>Brand Image</i> Pada Instagram Mcdonald's Indonesia" "The Effect Of <i>Electronic Word Of Mouth</i> And <i>Content Marketing</i> On <i>Purchase Intention</i> Influenced By <i>Brand Image</i> Of Mcdonald's Indonesia's Instagram"	Variabel Independen <i>Purchase Intention</i> (Y) Variabel Dependen <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) <i>Content Marketing</i> (X2) <i>Brand Image</i> (Z)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Analisis data dilakukan menggunakan metode <i>Structural Equation Model-Partial Least Square</i> dengan software SmartPLS 3.3.9.	Adapun hasil penelitian ini adalah variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y), <i>Content Marketing</i> (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (Z), <i>Content Marketing</i> (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (Z), <i>Brand Image</i> (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) melalui <i>Brand Image</i> (Z), <i>Content Marketing</i> (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> (Z) melalui <i>Brand Image</i> (Y).

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berikut ini merupakan persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan
Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat ini

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Della <i>et al</i> (2023) “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo”	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>digital marketing</i> berpengaruh langsung terhadap <i>brand image</i> diterima, <i>content marketing</i> berpengaruh langsung terhadap <i>brand image</i> diterima, <i>digital marketing</i> berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i> diterima, <i>content marketing</i> berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i> diterima, <i>brand image</i> berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i> diterima.	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif. • Variabel <i>content marketing</i>, <i>purchase intention</i>, dan <i>brand image</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Populasi dan sampel • Pendekatan penelitian menggunakan asosiatif. • SMART PLS • Teknik pengambilan sampel yaitu <i>insidental sampling</i>. • Variabel <i>digital marketing</i>.
2.	Cipta <i>et al</i> (2023) “ <i>The Impact Of Social Media Influencers And Content Quality Unraveling The Mediating Role Of Trust On Purchase Intention</i> ”	Hasil menyoroiti dampak signifikan Pengaruh <i>Social Media Influencer Media Sosial</i> (X1) terhadap Niat Membeli (Y) (H1) dan Kualitas Konten (X2) terhadap Niat Membeli (Y) (H2), yang menggarisbawahi peran mereka dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, <i>Social Media Influencer</i> (X1) terhadap <i>Trust</i> (Z) (H3) dan <i>Content Quality</i> (X2) terhadap <i>Trust</i> (Z) (H4) menekankan kontribusinya dalam membangun kepercayaan konsumen. Khususnya, Kepercayaan (Z) secara substansial mempengaruhi Niat Membeli (Y) (H5), menegaskan kembali peran pentingnya dalam membentuk perilaku konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif. • SMART PLS • Variabel <i>content quality</i> dan <i>purchase intention</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Populasi dan sampel • Metode <i>sampling</i> yang digunakan yaitu <i>non probability sampling</i> dengan pendekatan <i>convenience sampling</i>. • Variabel <i>trust</i> dan <i>social media influence</i>.

3.	Muhammad (2020) "The Effect Of Brands' Social Network, Content Quality And Interactivity On Purchase Intention: Evidence From Jordan"	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content quality</i> dan <i>brand interactivity</i> berdampak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Lebih lanjut terungkap bahwa <i>brand awareness</i> memediasi hubungan antara <i>content quality</i> dan <i>purchase intention</i> serta <i>brand interactivity</i> dan <i>purchase intention</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif. • Pendekatan penelitian survei. • Skala likert 1-5 • Variabel <i>content quality</i> dan <i>purchase intention</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Populasi dan sampel • Variabel <i>brand awareness</i> dan <i>brand interactivity</i>.
4.	(Diaz & Elok (2021) "Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_T a Di Masa Pandemi"	Hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>content marketing</i> dan <i>social media marketing</i> menunjukkan pengaruh dalam kategori baik, maka hal ini dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan lagi sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen dimasa pandemi Covid-19. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemilik usaha <i>online shop</i> khususnya industri kreatif sehingga dapat menarik minat beli konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif. • Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. • Variabel <i>social media marketing</i> dan minat beli konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Populasi dan sampel • Variabel <i>content marketing</i>.

5.	Purwati & Cahyati (2022) "Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh atas minat beli. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat memediator hubungan antara <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian. Minat beli dapat memediator hubungan antara <i>brand image</i> dan keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif. • Teknik pengambilan sampel dengan <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>. • Variabel <i>brand image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Populasi dan sampel • Metode analisis data yaitu analisis jalur. • Variabel <i>brand ambassador</i>, minat beli, dan keputusan pembelian.
6.	Irsyad <i>et al</i> (2022) "Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Online Di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek)"	Hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap minat beli <i>online</i> di Tokopedia, sedangkan <i>Brand Loyalty</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli <i>online</i> di Tokopedia dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli <i>online</i> di Tokopedia. Sedangkan secara uji simultan menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand loyalty</i> dan <i>Brand Image</i> bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli <i>online</i> di Tokopedia sebesar 59% dan sisanya 41% oleh variable lain.	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif. • SPSS • Menggunakan skala likert 1-5 • Metode analisis data menggunakan analisis linier berganda. • Variabel <i>brand image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Populasi dan sampel • Metode <i>sampling</i> yang digunakan yaitu <i>non probability sampling</i> dengan pendekatan <i>convenience sampling</i>. • Menggunakan tipe <i>explanatory</i>. • Variabel <i>brand awareness</i>, <i>brand loyalty</i>, dan minat beli.

7.	Tia <i>et al</i> (2022) “Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Sales Promotion</i> , <i>Personal Selling</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Pada CV. Laditri Karya”	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: (1) <i>Content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (2) <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (3) <i>Personal selling</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (4) <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (5) <i>Content marketing</i> , <i>sales promotion</i> , <i>personal selling</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap minat beli secara simultan.	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif. • SPSS • Menggunakan metode survei. • Teknik pengambilan sampel dengan <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>. • Variabel <i>content marketing</i> dan <i>brand image</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Populasi dan sampel • Variabel <i>sales promotion</i>, <i>personal selling</i>, dan minat beli.
8.	Imroatu & Asri (2022) “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo”	Hasil analisis yang di dapatkan adanya pengaruh <i>brand image</i> dan konten pemasaran terhadap minat beli produk erigo.	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif. • Pendekatan penelitian yaitu survei. • Variabel <i>brand image</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Populasi dan sampel • Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>probability sampling</i> dengan <i>multistage cluster sampling</i>. • Variabel konten pemasaran dan minat beli
9.	Adelia & Cahya (2023) “Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara individual, <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Selain itu, <i>Brand Image</i> juga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Selama penelitian, ditemukan bahwa secara keseluruhan, <i>Content Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan Minat Beli memiliki pengaruh positif.	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif. • SPSS • Variabel <i>content marketing</i> dan <i>brand image</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Populasi dan sampel • Variabel minat beli

10.	Pratama & Solihin (2023) "Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Sosial Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Pada Market Place (Lazada)"	Hasil dari penelitian ini yaitu: 1. <i>Variable Content Marketing</i> (X1) dan <i>Sosial Media Marketing</i> (X2) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli (Y) sarung pada market place (Lazada). 2. <i>Variable Content Marketing</i> (X1) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y). <i>Variable Sosial Media Marketing</i> (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y). 3. <i>Sosial Media Marketing</i> (X2) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Minat Beli (Y).	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif. • Skala likert 1-5 • Variabel <i>content marketing</i> • Metode analisis data yaitu analisis linier berganda. • Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Populasi dan sampel • Jenis pendekatan penelitian yaitu penelitian <i>eksplanatory</i> • Variabel <i>social media marketing</i> dan minat beli.
11.	Fitri <i>et al</i> (2023) "Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Viral Marketing</i> dan <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa"	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli Produk Skincare. Sedangkan Variabel <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer</i> tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa.	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif. • Teknik pengambilan sampel yaitu <i>purposive sampling</i>. • Variabel <i>content marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Populasi dan sampel • SEM PLS • Variabel <i>viral marketing</i>, <i>influencer</i>, dan minat beli.
12.	Sari <i>et al</i> (2023) "Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over"	Hasil penelitian menunjukkan secara masing-masing bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over di kota Medan. Hasil <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over di kota Medan. Hasil nilai R Square dibuktikan sebesar 86,2% oleh variabel dalam penelitian ini.	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif. • Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. • Variabel <i>brand image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Populasi dan sampel • Variabel <i>digital marketing</i> dan minat beli.

13.	I Kadek & I Made (2023) "Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>E-Wom</i> Terhadap Minat Beli Konsumen"	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. <i>Social media marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. <i>Brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. <i>E-WOM</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif. • Teknik pengambilan sampel yaitu <i>purposive sampling</i>. • Metode analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. • Variabel <i>brand image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Populasi dan sampel • Variabel <i>social media marketing</i>, <i>E-wom</i>, dan minat beli konsumen.
14.	Bagir & Putu (2023) "Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> yang Dipengaruhi Oleh <i>Brand Image</i> Pada Instagram Mcdonald's Indonesia" "The Effect Of <i>Electronic Word Of Mouth</i> And <i>Content Marketing</i> On <i>Purchase Intention</i> Influenced By <i>Brand Image</i> Of Mcdonald's Indonesia's Instagram"	Adapun hasil penelitian ini adalah variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y), <i>Content Marketing</i> (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (Z), <i>Content Marketing</i> (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (Z), <i>Brand Image</i> (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) melalui <i>Brand Image</i> (Z), <i>Content Marketing</i> (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> (Z) melalui <i>Brand Image</i> (Y).	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif. • Teknik pengambilan sampel yaitu dengan <i>purposive sampling</i>. • Variabel <i>content marketing</i>, <i>purchase intention</i>, dan <i>brand image</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Populasi dan sampel • SMART PLS • Variabel <i>E-wom</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Content Marketing*

2.2.1.1 Definisi *Content Marketing*

Content marketing (pemasaran konten) adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan *audiens* yang jelas dan pada akhirnya untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Chakti, 2019). Menurut Amalia (2020) *content marketing* adalah salah satu pendekatan pemasaran di mana kita merencanakan, menciptakan dan menyebarkan konten yang memiliki daya tarik bagi *audiens*, dengan tujuan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan (Adelia & Cahya, 2023).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial atau iklan digital sebagai medianya dalam promosi atau penyebarannya, yang mana didalam memuat konten yang menarik baik berupa video sehingga menimbulkan dampak ketertarikan terhadap *audiens*.

Menurut Gunawan (2019) manfaat *content marketing* itu ada 3:

1. Peningkatan Penjualan

Dengan konten yang tepat di publikasi di media sosial maupun via *Offline* akan berimplikasi besar pada besarnya interaksi *audiens* terkait produk atau layanan dan pada akhirnya akan menambah jumlah penjualan atau penjualan meningkat.

2. Penghematan Biaya

Konten pada dasarnya berfungsi sebagai pengumuman informasi terkait perusahaan dengan dibuat secara informatif yang memiliki nilai manfaat kepada *audiens*. Dengan hal ini *audiens* akan dapat membagikan konten kita kepada masyarakat lebih luas, hal ini juga bisa dapat menghemat biaya pemasaran dengan *audiens* tersebut.

3. Mendapatkan Pelanggan Potensial yang Loyal

Konten yang terdistribusi tepat kepada *audiens* yang tepat akan menghasilkan hubungan yang kuat dengan *audiens* dan pada akhirnya mendatangkan lebih banyak konsumen yang loyal (Chakti, 2019).

2.2.1.2 Indikator *Content Marketing*

Menurut Patricia Raquel Vasques Milhinhosin (2015), indikator dari *content marketing* terdiri dari kualitas (*quality of content*) dan kuantitas (*quantity of content*) informasi yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan indikator-indikator yang harus dimiliki *content marketing* dalam rangka mengukur kualitas dan kuantitas dari konten tersebut adalah:

1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang dihasilkan benar-benar akurat, isi konten harus benar sesuai dengan kenyataan.

3. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang bernilai dan bermanfaat bagi para konsumen.

4. Mudah dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen.

5. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Update untuk memperbarui informasi secara berkala (Puspitasari *et al.*, 2017).

Content marketing sebagai bentuk pemasaran *online* yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat sehingga informasi atau berita yang disajikan harus dapat dipertanggungjawabkan terkait dengan keabsahan dan harus menghindari informasi yang salah yang dapat merugikan konsumen. Sebagaimana terdapat dalam firman Allah SWT Q.S. An-Nisa ayat 29, dijelaskan sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۖ ٢٩

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (Q.S. An-Nisa’ : 29).

Pada ayat diatas dijelaskan bahwa apabila perusahaan atau pemilik usaha dalam kegiatan usahanya hendaklah dilakukan dengan jujur dan adil terhadap konsumen. Bagi setiap perusahaan atau pemilik usaha wajib menjual atau melakukan promosi produk atau jasa secara etis tanpa menipu atau merugikan pihak manapun serta memberikan manfaat pada kedua pihak baik perusahaan maupun konsumen (At-tafsirul Munir, 2009).

2.2.2 Content Quality

2.2.2.1 Pengetian Content Quality

Content quality dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu dari detail terkait merek yang ditampilkan di platform media sosial. *Content quality* mencakup aspek-aspek seperti informasi yang relevan, orisinalitas, kreativitas, dan kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen (Perdana *et al.*, 2023).

Watts & Zhang (2008) menunjukkan bahwa informasi berkualitas tinggi di media sosial memungkinkan pengguna mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang penawaran merek, mendapatkan dukungan dari pengguna lain, dan mampu membuat keputusan yang lebih baik. Konten berkualitas tinggi membantu pengguna mendapatkan informasi terkait produk

atau layanan tertentu, dan menerima saran mengenai subjek tertentu (Al-Qudah, 2020).

2.2.2.2 Indikator *Content Quality*

Content quality yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu *content quality* pada Aplikasi TikTok yang mana mengandung sebuah informasi yang berbentuk video yang menunjukkan produk atau jasa pada konsumen. Menurut McPheat (2011) terdapat empat indikator dalam konten untuk mengukur kualitas konten, yaitu:

1. Edukatif

Konten yang tersedia dapat menambah pengetahuan dan keterampilan baru atau mencerdaskan *audiens*.

2. Informatif

Konten yang tersedia dalam bentuk video dapat diterima dengan baik oleh *audiens*.

3. Hiburan

Konten yang tersedia memiliki kenyamanan, keamanan, dan kebahagiaan.

4. Kepercayaan

Konten yang tersedia memiliki informasi yang konsisten sehingga bisa dipercaya oleh konsumen (Sari, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten yang inovatif dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membantu menarik

perhatian konsumen terhadap suatu merek. Selain itu para peneliti sebelumnya mempertimbangkan bahwa kualitas konten berfungsi sebagai isyarat lingkungan yang penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen (Dabbous & Barakat, 2020). Dalam konten yang ditampilkan hendaknya memberikan keaslian dalam produk yang dipromosikan dalam konten tertentu sehingga membuat konsumen lebih percaya terhadap konten yang telah dibuat. Sebagaimana terdapat dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al-Mutaffifin ayat 1-6, dijelaskan sebagai berikut:

وَيَا لِّلْمُطَفِّفِينَ ۱ إِذَا كُنْتُمْ عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۲ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ

وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۳ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ۴ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ۵ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ

الْعَالَمِينَ ۶

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidakkah orang-orang itu yakin, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?” (Q.S. Al-Mutaffifin : 1-6).

Pada ayat diatas dijelaskan bahwa pentingnya keadilan dan kejujuran dalam urusan dagang atau transaksi. Allah SWT memandang dengan serius perilaku tidak adil dan penipuan dalam berbisnis dan mengingatkan bahwa setiap perbuatan akan dipertanggungjawabkan di hari kiamat. Oleh karena itu,

hendaklah pelaku usaha bersikap jujur, adil, dan menjauhi segala bentuk kebatilan dalam memasarkan produknya melalui konten agar tidak merugikan salah satu dari konsumen (Tafsir Al Madinah Al Munawwarah, 2018).

2.2.3 Brand Image

2.2.3.1 Definisi Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi dan terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Setiadi (2016) *brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Dengan demikian segala informasi dan pengalaman masa lalu akan menjadi suatu representasi yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek (Utari *et al.*, 2023).

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek atau *brand image* merupakan suatu representasi berupa gambaran umum mengenai suatu merek berdasarkan baik dan buruknya suatu merek yang diingatnya menurut pengalaman dan informasi yang telah dialami atau diketahui sebelumnya.

Menurut Kotler & Amstrong (2018) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional (Kotler & Amstrong, 2018).

2.2.3.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2012) “*brand imagery describes the extrinsic properties of the product of service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu brand yang telah terbentuk dipikiran masing-masing individu sesuai dengan bagaimana brand ingin terlihat di mata konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka.

Keller (2013) menyatakan bahwa *brand image* memiliki beberapa indikator yaitu:

1. *Strength Of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Bagaimana informasi atau pesan tentang merek dapat masuk pada ingatan konsumen serta bisa dipertahankan. Sehingga dapat tercipta asosiasi terhadap merek yang kuat pada ingatan atau pikiran konsumen.

2. *Favorability Of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Bagaimana cara individu melihat atau menghubungkan diri mereka dengan suatu merek mampu meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Akhirnya, dapat membentuk pandangan positif dari konsumen terhadap suatu merek.

3. *Uniqueness Of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek)

Bagaimana suatu merek dapat membedakan diri dan unggul dalam persaingan dengan memberikan alasan yang menarik bagi konsumen untuk memilihnya (Hardiyannah *et al.*, 2023).

Brand image dapat menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap jasa atau produk. Menurut Ambarwati *et al* (2015) suatu perusahaan perlu mempunyai *brand image* yang bagus, sebab *brand image* merupakan aset dari suatu perusahaan dan dapat mempengaruhi kesan dari konsumen. Sehingga perusahaan perlu menciptakan *brand image* yang baik dengan tidak melakukan kecurangan pada saat memasarkan produk atau jasa (Purwati & Cahyanti, 2022). Sebagaimana terdapat dalam firman Allah SWT Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا

تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

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

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa seorang pengusaha tidak diperbolehkan berperilaku tidak jujur atau melakukan manipulasi terhadap barang atau jasa yang menyebabkan kerugian pada konsumen. Oleh karena itu, penting bagi setiap individu untuk menjaga reputasi dan kualitas dari barang atau jasanya. Dalam Islam sendiri penampilan produk haruslah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Proses penciptaan *brand image* oleh marketer syariah dalam pemasaran Islam haruslah selalu berpedoman kepada 5 *Key Success Factors* yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh, Istiqomah, agar terciptanya *brand image* yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan dan juga sesuai dengan syariat Islam (Aprianti *et al.*, 2019).

2.2.4 Purchase Intention

2.2.4.1 Definisi Purchase Intention

Morinez *et al.* (2007) mendefinisikan *purchase intention* sebagai “*as a situation where customer tend to buy a certain product in certain condition.*” Artinya situasi dimana konsumen cenderung membeli suatu produk tertentu dalam kondisi tertentu. *Purchase intention* merupakan suatu jenis pengambilan

keputusan yang mempelajari alasan konsumen membeli suatu merek tertentu (Mirabi *et al.*, 2015).

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *purchase intention* (minat beli) adalah respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal. Sedangkan menurut Kinneer & Taylor (1996) minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sejalan dengan Howard (1994) yang berpendapat minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli timbul setelah melalui proses evaluasi mandiri yang dilakukan melalui suatu tahapan dalam memilih produk yang akan dibeli (Astuti, 2023). Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* (minat beli) merupakan pernyataan konsumen yang cenderung menunjukkan minat dalam membeli sejumlah produk pada periode tertentu dan dapat dimanfaatkan oleh pemasar sebagai dasar prediksi untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

2.2.4.2 Indikator *Purchase Intention*

Kotler *et al.* (2020:161) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing 8th European Edition* menyebutkan bahwa "*The consumer may form a purchase intention based on factors such as expected income, expected*

price and expected product benefits". Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa *purchase intention* dapat terjadi ketika adanya pendapatan yang diinginkan, harga yang diinginkan, dan manfaat produk yang diinginkan. Menurut Septiani (2018) *purchase intention* adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dari stimulus yang ditawarkan oleh perusahaan dimana setiap stimulus dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Menurut pandangan Septiani (2018), dimensi *purchase intention* dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Keinginan konsumen yang bertujuan untuk memperoleh produk.

2. Minat Referensial

Keinginan konsumen untuk memberikan referensi atau merekomendasikan produk kepada konsumen lainnya.

3. Minat Preferensial

Minat konsumen menjadikan produk sebagai pilihan pertama dalam kegiatan belanja. Pilihan utama dapat berubah jika terjadi perubahan dalam preferensi produk sebelumnya.

4. Minat Eksploratif

Konsumen berniat untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk yang akan dibeli (Sadr & Madiawati, 2023).

Purchase intention (minat beli) terjadi disebabkan oleh motivasi atau keinginan untuk memiliki produk atau jasa tertentu. Sebelum melakukan transaksi pembelian, konsumen disarankan untuk berpikir secara rasional dan mendalam agar pembelian sesuai dengan kebutuhan dan tidak menghasilkan kesan yang berlebihan. Sebagaimana terdapat dalam firman Allah SWT Q.S. Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi:

﴿يَبْنَیْ ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۗ إِنَّهُ لَا

يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝ ۳۱

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (Q.S. Al-A'raf : 31).

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa konsumen sebaiknya membatasi pengeluaran saat membeli produk atau jasa. Dengan minat untuk membeli konsumen telah memiliki referensi produk dan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, produk atau jasa yang dibeli telah dipikirkan dengan baik sehingga konsumen bersedia mengeluarkan hartanya untuk memiliki produk atau jasa tersebut.

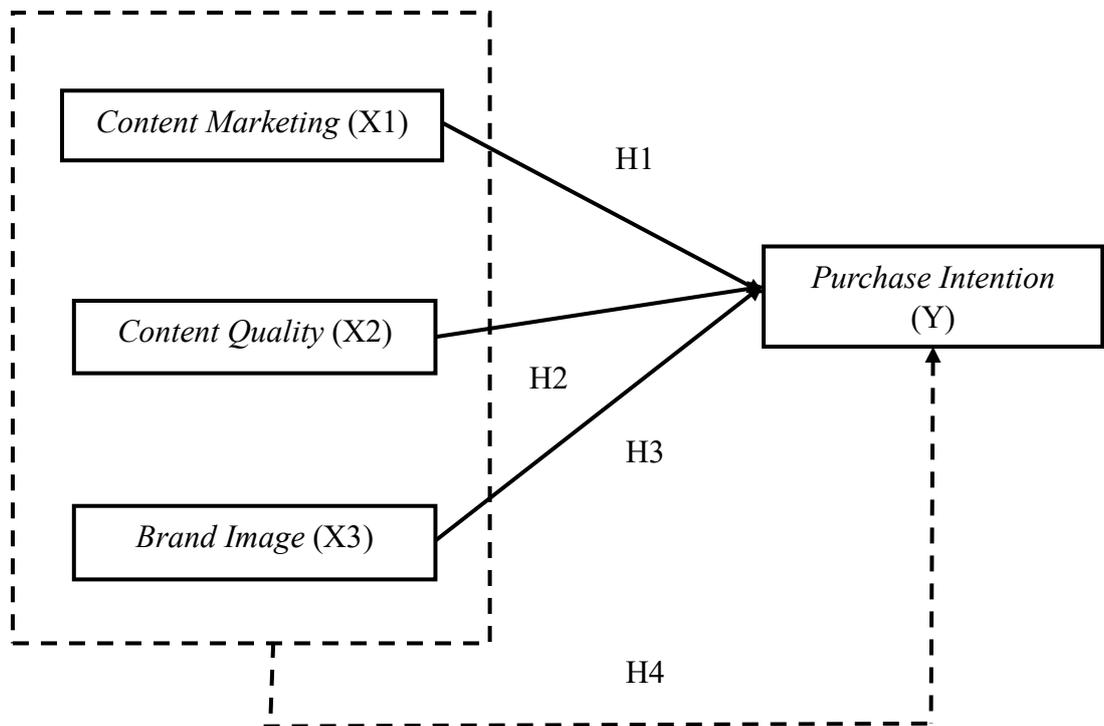
Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al Asyqar, mudarris tafsir Universitas Islam Madinah menjelaskan bahwa orang yang berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya sampai batas perbuatan orang-orang yang lemah akal dan mubadzir maka ia juga termasuk orang yang menyelisihi apa yang telah

Allah syariatkan kepada hamba-hamba-Nya dan telah terjerumus kedalam perbuatan yang dilarang dalam Al-Qur'an (Tafsir Min Fathil Qadir, 2002).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan landasan dalam melakukan penelitian yang pada dasarnya mengidentifikasi hubungan antar variabel utama untuk menjawab masalah penelitian tertentu. Berikut merupakan kerangka konseptual penelitian “Pengaruh *Content Marketing*, *Content Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific (Studi Pada Konsumen TikTok Official Skintific di Kota Malang)”.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

- Pengaruh Secara Parsial
- - - - -→ Pengaruh Secara Simultan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya perlu diuji. Nasir (1990) menyatakan bahwa hipotesis tersusun berdasarkan teori, maka belum tentu isinya selalu mutlak benar. Margono

(1997:80), mengemukakan bahwa "Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan, dan ini merupakan dugaan yang bijaksana dari si peneliti yang diturunkan dari teori yang telah ada" (Aritonang, 2005). Berdasarkan yang telah disebutkan diatas penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Secara Parsial *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific Melalui Akun Tiktok Official Skintific

Dalam penelitian Dina & Adelina (2023) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara *content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Bagir & Putu (2023) yang mana terdapat hasil yang berbeda yaitu tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *content marketing* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas dominan penelitian menunjukkan positif signifikan sehingga peneliti menyimpulkan temuan yang didapat berdasarkan kerangka konseptual diatas yaitu:

H1: *Content marketing* berpengaruh secara parsial positif signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific melalui akun TikTok official Skintific.

2.4.2 Pengaruh Secara Parsial *Content Quality* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific Melalui Akun Tiktok Official Skintific

Hasil dari penelitian Omar (2020) menunjukkan adanya hubungan positif antara *content quality* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini

diperoleh dengan menggunakan Model *Stimulus Organisme-Respon* (S-OR) yang bertujuan untuk mempelajari pengaruh *content quality* dan *brand interantivity* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand awareness*. Selanjutnya pada penelitian Cipta *et al* (2023) menunjukkan hasil bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan berdampak besar terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel kepercayaan.

Hopotesis yang dapat disimpulkan dari penelitian diatas yaitu:

H2: *Content quality* berpengaruh secara parsial positif signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific melalui akun TikTok *official* Skintific.

2.4.3 Pengaruh Secara Parsial *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific Melalui Akun Tiktok Official Skintific

Pada penelitian Rika *et al* (2023) menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan antara variabel *brand image* dan *customer buying interest* dengan metode penelitian survei dan pengumpulan datanya menggunakan kuisisioner berskala Likert. Akan tetapi terdapat penelitian Annastasya (2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang tidak signifikan pada variabel *brand image* terhadap *purchase intention*.

Hopotesis yang dapat disimpulkan dari penelitian diatas yaitu:

H3: *Brand image* berpengaruh secara parsial positif signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific melalui akun TikTok *official* Skintific.

2.4.4 Pengaruh Secara Simultan (Bersamaan) *Content Marketing*, *Content Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific Melalui Akun Tiktok *Official Skintific*

Berdasarkan pada penelitian yang disebutkan diatas dari penelitian ini yaitu pada penelitian Della *et al* (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh langsung dan diterima terhadap *purchase intention*. Kemudian pada penelitian Omar (2020) menunjukkan adanya hubungan positif antara *content quality* terhadap *purchase intention*. Serta pada penelitian Faiz *et al* (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang kuat pada variabel *brand image* terhadap minat beli *online* di Tokopedia.

Hipotesis yang dapat disimpulkan dari penelitian diatas yaitu:

H4: *Content marketing*, *content quality* dan *brand image* berpengaruh secara simultan positif signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific melalui akun TikTok *official Skintific*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Creswell (2009) metode penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel (Adhi *et al.*, 2020). Metode kuantitatif merupakan ilmu dan seni yang berkaitan dengan cara (metode) pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi terhadap hasil analisis untuk bisa mendapatkan informasi untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian survei. Penelitian survei didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan dengan merekrut peserta, mengumpulkan data, dan memanfaatkan berbagai metode instrumentasi guna mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan perilaku dan preferensi dari sampel individu tentang karakteristik, tindakan, atau pendapat sekelompok besar orang melalui tanggapan mereka terhadap pertanyaan. Jenis penelitian ini memungkinkan berbagai metode penelitian survei seperti menggunakan strategi penelitian kuantitatif (misalnya, menggunakan kuesioner dengan item yang dinilai secara numerik) (Purwanza, 2022).

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner pada responden yang merupakan konsumen Skintific di Kota Malang Jawa Timur. Objek penelitian pada penelitian ini adalah Kota Malang yang dibagi menjadi 5 (lima) Kecamatan yakni Kecamatan Klojen, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Sukun, dan Kecamatan Blimbing.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Margono (2017) populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran banyaknya populasi akan sama banyak manusia. Sedangkan menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Dengan demikian populasi sebagai objek penelitian yang memiliki karakteristik atau sifat tertentu yang ditetapkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Marinu, 2023).

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan sekumpulan individu atau objek yang berada pada suatu wilayah dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Skintific di Kota Malang yang menggunakan aplikasi TikTok yang jumlahnya tidak terhitung atau tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi akan menyebabkan suatu penelitian menjadi bias, tidak dapat dipercaya, dan menyebabkan kekeliruan dalam kesimpulan. Hal tersebut terjadi karena sampel tidak dapat mewakili populasi (Hermawan, 2019).

Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen generasi Z dan generasi milenial yang menggunakan aplikasi TikTok di Kota Malang. Penelitian ini jumlah sampel tidak diketahui sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus sesuai dengan teori Malhotra. Menurut Malhotra (2006) disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit sampel itu harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan, sehingga sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan 5 dengan jumlah item pertanyaan (Ahmad *et al.*, 2022). Oleh karena itu pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= 5 \times (\text{Item}) \\ &= 5 \times 22 \\ &= 110 \text{ Sampel}\end{aligned}$$

Pengambilan 110 sampel dilakukan di 5 (lima) Kecamatan di Kota Malang, yaitu Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Klojen, Kecamatan Sukun,

Kecamatan Blimbing, dan Kecamatan Kedungkandang dengan penyebaran jumlah sampel berikut ini:

Tabel 3.1
Penyebaran Jumlah Sampel

Lowokwaru	Klojen	Sukun	Blimbing	Kedungkandang
22 Sampel				

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mengeluarkan sebagian anggota populasi dari kemungkinan untuk dimasukkan dalam sampel. Adapun metode *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel *non-probability sampling*.

Purposive sampling menurut Sugiyono (2017) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan menurut Arikunto (1998) *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan pertimbangan populasi mana yang dapat memberikan data dengan maksimal. Penelitian ini memiliki beberapa kriteria diantaranya sebagai berikut:

1. Konsumen di Kota Malang yang menggunakan aplikasi TikTok
2. Gen Z yang lahir diantara tahun 1997-2013 dengan usia 9-25 tahun, serta gen milenial yang lahir diantara tahun 1977-1996 dengan usia 26-45 tahun (Kompasiana.com, 2022).

3. Pernah menonton konten video TikTok akun *Official Skintific*

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Arikunto (1998) data merupakan fakta-fakta dan angka-angka yang jika disusun akan membentuk sebuah informasi. Sedangkan menurut Sandu & Ali (2015) data adalah fakta empirik yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kepentingan memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Data merupakan bukti yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah pada penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, berikut adalah data yang disajikan dalam penelitian ini:

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain dengan observasi, wawancara, diskusi terfokus (*focus group discussion*) dan penyebaran kuisioner.

- b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku referensi, laporan, jurnal, penelitian terdahulu, dan lain-lain (Siyoto, 2015).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua cara, yaitu sebagai berikut:

3.6.1 Survei

Metode survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuisioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data (Siyoto, 2015). Metode survei digunakan untuk memperoleh data tentang karakteristik, keyakinan, pendapat, dan perilaku hubungan variabel pada saat ini maupun masa lampau serta menguji hipotesis tentang variabel psikologis dan sosiologis dengan menggunakan sampel yang diambil dari bagian populasi yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2018). Metode ini digunakan karena penelitian ini dilakukan dengan jangkauan populasi yang luas serta data yang dikaji adalah data sampel dari populasi.

3.6.2 Observasi

Gulo (2002) menyatakan bahwa pengamatan (observasi) adalah metode pengumpulan data di mana peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian, penyaksian terhadap peristiwa-peristiwa itu bisa dengan melihat, mendengarkan, merasakan, yang

kemudian dicatat seobjektif mungkin. Metode observasi digunakan karena untuk mengumpulkan aspek tambahan lain dari data yang dibutuhkan.

Menurut Ahyar *et al.*, (2020) observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila:

- a. Sesuai dengan tujuan penelitian
- b. Direncanakan dan dicatat secara sistematis
- c. Dapat dikontrol keadaannya (reliabilitasnya) dan kesahihannya (validitasnya) (Rifkhan, 2023).

3.6.3 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuisisioner sebagai instrumennya yang disebarakan kepada responden secara *online*. Proses penyebaran kuisisioner *online* dilakukan dengan media *google form* dan disebarakan kepada konsumen di Kota Malang yang menggunakan aplikasi TikTok.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Salah satu unsur yang membantu komunikasi antar penelitian adalah definisi operasional. Definisi operasional variabel adalah petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Dengan membaca definisi operasional

variabel dalam suatu penelitian, seorang peneliti akan mengetahui pengukuran suatu variabel sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut.

Definisi operasional variabel disusun dalam bentuk matrik, yang berisi: nama variabel, deskripsi variabel, alat ukur, hasil ukur dan skala ukur yang digunakan (nominal, ordinal, interval dan rasio). Definisi operasional dibuat untuk memudahkan dan menjaga konsistensi pengumpulan data, menghindarkan perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel (Siyoto, 2015).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berupa variabel dependen dan independen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Kadang juga disebut sebagai variabel konstanta, variabel kriteria, variabel output, atau sering disebut sebagai variabel terikat dalam bahasa Indonesia. Sedangkan variabel yang mempengaruhi atau mengakibatkan perubahan pada variabel dependen (terikat) yaitu variabel independen, variabel prediktor, variabel stimulus, variabel anteseden, atau variabel bebas (Abubakar, 2021).

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Content Marketing* (X1)

Menurut Amalia (2020) *content marketing* adalah salah satu pendekatan pemasaran di mana kita merencanakan, menciptakan dan menyebarkan konten yang memiliki daya tarik bagi *audiens*, dengan

tujuan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan (Adelia & Cahya, 2023).

b. Variabel *Content Quality* (X2)

Menurut Carlson *et al* (2018) *content quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu dari detail terkait merek yang ditampilkan di platform media sosial (Canggih Perdana *et al.*, 2023).

c. Variabel *Brand Image* (X3)

Menurut Setiadi (2016) *brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Dengan demikian segala informasi dan pengalaman masa lalu akan menjadi suatu representasi yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek (Setiadi J, 2016).

d. Variabel *Purchase Intention* (Y)

Menurut Morinez *et al.*, (2007) mendefinisikan *purchase intention* sebagai “*as a situation where customer tend to buy a certain product in certain condition.*” Artinya situasi dimana konsumen cenderung membeli suatu produk tertentu dalam kondisi tertentu. *Purchase intention* merupakan suatu jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan konsumen membeli suatu merek tertentu (Sadr & Madiawati, 2023).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Item
1.	<i>Content Marketing</i> (X1) (Patricia Raquel Vasques Milhinhosin, 2015)	Menurut Amalia (2020) <i>Content Marketing</i> adalah salah satu pendekatan pemasaran di mana kita merencanakan, menciptakan dan menyebarkan konten Tiktok yang memiliki daya tarik bagi konsumen, dengan tujuan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan produk Skintific.	Relevansi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten video Tiktok produk Skintific memuat informasi yang sesuai dengan produk. 2. Informasi yang dihasilkan dari video Tiktok sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.
			Akurasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten video Tiktok produk Skintific menyediakan konten dengan informasi yang akurat sesuai dengan produk yang ada. 2. Isi konten video Tiktok produk Skintific benar sesuai dengan kenyataan.
			Bernilai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten video Tiktok produk Skintific memiliki informasi yang bernilai dan bermanfaat bagi para konsumen. 2. Konten video Tiktok produk Skintific dapat dipercaya oleh konsumen.
			Mudah dipahami	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten video Tiktok produk Skintific dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen.
			Konsisten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten video Tiktok produk Skintific selalu update untuk memperbarui informasi produk.
2.	<i>Content Quality</i> (X2) (McPheat, 2011)	Menurut Watts & Zhang (2008) <i>Content Quality</i> merupakan informasi berkualitas tinggi produk Skintific di Tiktok tentang penawaran merek dan mendapatkan dukungan dari pengguna lain sehingga mampu membuat keputusan yang lebih baik kepada konsumen.	Edukatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten video Tiktok produk Skintific dapat menambah pengetahuan dan mencerdaskan konsumen dalam memilih produk.
			Informatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten video Tiktok produk Skintific dapat diterima dengan baik oleh konsumen.
			Hiburan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten video Tiktok produk Skintific membuat konsumen merasa nyaman dan aman untuk memiliki produk.

			Kepercayaan	1. Konten video Tiktok produk Skintific tersedia memiliki informasi yang konsisten sehingga bisa dipercaya oleh konsumen.
3.	<i>Brand Image</i> (X3) (Kotler, 2016)	Menurut Kotler & Keller (2016) <i>Brand Image</i> merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk Skintific yang tercermin dalam asosiasi dan terjadi dalam ingatan konsumen tentang merek tersebut.	<i>Strength Of Brand Association</i> (Kekuatan Asosiasi Merek)	1. Informasi tentang merek produk Skintific melalui video Tiktok dapat masuk pada ingatan konsumen serta bisa dipertahankan. 2. Merek dari produk Skintific selalu diingat oleh konsumen.
			<i>Favorability Of Brand Association</i> (Keunggulan Asosiasi Merek)	1. Merek produk Skintific mampu meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. 2. Iklan atau konten dari produk Skintific berisi kalimat yang menarik sehingga konsumen mengenal produk ini.
			<i>Uniqueness Of Brand Associations</i> (Keunikan Asosiasi Merek)	1. Merek produk Skintific unggul dalam persaingan sehingga menarik bagi konsumen untuk memilihnya. 2. Produk Skintific memiliki daya tarik yang tinggi sehingga konsumen mengenali merek tersebut.
4.	<i>Purchase Intention</i> (Y) (Septiani, 2018)	Menurut Kotler & Keller (2016) <i>Purchase Intention</i> adalah respons terhadap produk Skintific yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul melalui video di Tiktok.	Minat Transaksional	1. Saya tertarik untuk membeli dengan melihat konten video Tiktok akun Skintific.
			Minat Referensial	1. Saya akan merekomendasikan produk Skintific kepada teman terdekat melalui video Tiktok akun Skintific.
			Minat Preferensial	1. Saya akan menjadikan produk Skintific sebagai pilihan utama dalam memilih Skincare.
			Minat Eksploratif	1. Saya akan mencari informasi produk Skintific melalui video Tiktok akun Skintific.

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala Likert.

Skala Likert merupakan model skala yang banyak digunakan peneliti dalam

mengukur sikap, pendapat, persepsi atau fenomena sosial lainnya. Skala Likert yang paling sering digunakan adalah 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju (Riyanto, 2020).

Peneliti mengemukakan alasan menggunakan skala Likert yaitu agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuisioner. Kemudian skala Likert mudah dipahami dan digunakan oleh responden dan skala Likert secara visual terlihat lebih menarik (Malhotra, 2012). Pada kuisioner penelitian terdapat dua bagian yaitu bagian item dan bagian penilaian. Pada bagian item itu terdiri dari pertanyaan dan pada bagian penilaian itu terdapat beberapa pilihan jawaban seperti “sangat setuju” atau “sangat tidak setuju”. Responden akan memilih salah satu dari beberapa jawaban pertanyaan yang disediakan, kemudian setiap pilihan jawaban terdapat skor sehingga total skor dari jawaban responden akan ditafsirkan (Hardani *et al.*, 2020).

Berikut merupakan skor jawaban yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.3
Item Instrumen Skala Likert

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

Sumber: Slamet & Aglis (2020)

3.9 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian dilakukan untuk menilai keabsahan data yang diperoleh dan menetapkan apakah penelitian tersebut memiliki mutu atau tidak. Dalam menilai baik atau tidaknya instrumen penelitian data, perlu dilakukan uji sebagai berikut:

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Azwar (1986) uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan suatu variabel terkait fungsinya dalam suatu penelitian. Validitas dalam penelitian adalah derajat ketepatan alat ukur terhadap objek yang diukur. Kemudian Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas menunjukkan sah atau tidaknya suatu kuisisioner dalam penelitian (Sahabuddin, 2021). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dalam suatu konstruk pertanyaan untuk mendefinisikan suatu variabel. Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai r tabel. Nilai r hitung (*Pearson Correlation*) ini yang nantinya yang akan digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pertanyaan yang digunakan untuk mendukung penelitian, maka akan dicari dengan membandingkan r hitung (*Pearson Correlation*) terhadap nilai r tabelnya (Darma, 2021).

Dalam pengujian validitas instrumen pengumpulan data dengan program SPSS para peneliti sering menggunakan uji validitas seperti *bivariate pearson* (Produk Momen *Pearson*). Uji validitas ini digunakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dari instrumen

yang ada. Pengujian uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 memiliki kriteria pengujian yaitu jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ table}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikansi terhadap skor total dan dinyatakan valid, dan jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi secara signifikansi terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid (Hidayat, 2021).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Widi (2011) berpendapat bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Solikhah & Amyati, 2022). Menurut Azwar (2012) reliabilitas berhubungan dengan akurasi instrumen dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur dan seberapa akurat seandainya dilakukan pengukuran ulang (Siyoto, 2015). Konsep dalam reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Sedangkan uji reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh.

Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan. Uji reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Adapun kriteria pengujian reliabilitas yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel. (Darma, 2021).

3.10 Analisis Data

Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistemasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis (Siyoto, 2015).

Berdasarkan pada penelitian kuantitatif ini, teknik analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *content quality* dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk skintific. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian kuantitatif ini yaitu menggunakan bantuan program komputer SPSS untuk membantu proses pengolahan data. SPSS adalah program komputer yang dapat digunakan untuk menganalisis data secara sederhana maupun tingkat lanjut seperti analisis lanjut dan analisis multivariat (Solikhah & Amyati, 2022). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang menggambarkan data yang akan dibuat baik sendiri maupun secara berkelompok (Prihatiningsih, 2022). Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Siyoto, 2015). Adapun tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis data yang faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti (Prihatiningsih, 2022).

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah langkah penting dalam statistika untuk memastikan validitas hasil analisis. Berikut merupakan pengujian dalam asumsi klasik:

3.10.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik. Dengan kata lain uji normalitas data adalah uji untuk mengetahui apakah data empirik yang didapatkan di lapangan itu sesuai dengan distribusi teori tertentu, dalam kasus ini distribusi normal. Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data yang didapatkan dari penyebaran kuisisioner kepada para responden penelitian yang terdiri dari beberapa unsur yang mewakili beberapa pihak atau sub populasi berdistribusi normal atau tidak normal. Berdistribusi normal artinya bahwa jumlah kuisisioner yang diberikan

kepada masing-masing unsur berlaku secara proposional menurut jumlah subyek pada masing-masing unsur (Sutha, 2019).

Uji normalitas dihitung dengan menggunakan pendekatan statistik distribusi *kolmogorov-smirnov* dengan membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya. Uji normalitas *kolmogorof-smirnov* adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sebaran data acak dan spesifik pada suatu populasi (Sahab, 2018). Dalam pengujian, suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 (signifikan lebih dari 0,05). Jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal (Wahjusaputri, 2022).

3.10.2.2 Uji Multikolenieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi di antara variabel independen atau variabel bebas (Santoso, 2010). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji multikolinieritas ini hanya digunakan untuk regresi linier berganda, karena untuk melihat multikolinieritas antar variabel independen (bebas). Pengambilan keputusannya yaitu:

- a. $VIF > 5$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.
- b. $VIF < 5$, maka tidak terdapat multikolinieritas.
- c. $Tolerance < 0,1$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.
- d. $Tolerance > 0,1$, maka tidak terdapat multikolinieritas (Firdaus, 2021).

3.10.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam regresi linier berganda, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varian dari residual. Gejala varian yang tidak sama ini disebut dengan gejala heteroskedastisitas. Sedangkan adanya gejala varian residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain disebut dengan homoskedastisitas. Salah satu uji untuk menguji heteroskedastisitas ini adalah dengan melihat penyebaran dari varian tersebut (Nugraha, 2022).

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu dengan menggunakan grafik *scatterplot* (Firdaus, 2021). Dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen), yaitu ZPRED (sumbu X) dengan residualnya SRESID (sumbu Y). Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka

mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas atau teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas juga dapat diterapkan dengan menggunakan uji Gletser. Dasar penilaian dalam uji ini adalah apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heterokedastisitas; sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, dapat diinterpretasikan sebagai adanya heterokedastisitas (Nisfiannoor, 2009).

3.10.3 Uji Hipotesis

Hipotesis yang dibangun melalui teori, penelitian terdahulu, rasionalisasi, dan sebagainya kemudian diuji melalui suatu prosedur kalkulasi algoritma yang ada (Musyaffi, 2021). Pengujian hipotesis adalah sebuah teknik statistik yang digunakan untuk memutuskan apakah suatu hipotesis yang diajukan pada populasi bisa diterima atau ditolak berdasarkan hasil pengujian terhadap sampel data. Tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam penelitian adalah 0,05 atau 5%. Hal ini berarti bahwa apabila nilai probabilitas yang diperoleh dari uji hipotesis kurang dari atau sama dengan 0,05, maka hipotesis penelitian dapat diterima. Sedangkan apabila nilai probabilitas lebih dari 0,05, maka hipotesis penelitian harus ditolak. Tingkat signifikansi 0,05 digunakan karena tingkat ini telah dianggap cukup umum dan dapat dipertanggungjawabkan dalam penelitian. Namun, tingkat signifikansi yang digunakan dapat bervariasi tergantung pada jenis penelitian dan tujuan penelitian (Lamonge, 2023). Untuk menguji hipotesis yang dibuat oleh peneliti, metode analisis yang digunakan mencakup sebagai berikut:

3.10.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019) analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan naik turunnya variabel terikat, bila dua atau lebih variabel terikat sebagai faktor *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Pada regresi linier berganda dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus terpenuhi seperti normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Asumsi dasar tersebut harus tetap terpenuhi jika ingin menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan atau kekuatan hubungan linier antara satu atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Rumus model regresi linier berganda dapat digambarkan sebagai berikut: (Rifkhan, 2023)

$$Y_i = \alpha + \beta X_{i1} + \beta X_{i2} + \beta X_{i3} + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y_i = Variabel dependen (*purchase intention*)
- X_{i1}, X_{i2}, X_{in} = Variabel independen (*content marketing, content quality, dan brand image*)
- α = Parameter konstanta
- β = Koefisien regresi variabel independen

ε = Variabel *error* atau *standard error*

3.10.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas (dependen) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikat (independen). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel independen terhadap dependen semakin kuat, yang berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sedangkan koefisien determinasi (*adjusted R^2*) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah terbatas (Wahyuni, 2020).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil perhitungan R^2 dapat dilihat berdasarkan *output model summary* dengan bantuan program SPSS. Model dapat dikatakan baik apabila model memiliki nilai R^2 yang tinggi. Nilai R^2 menunjukkan persentase variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan, sementara sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian (Ananda, 2023).

3.10.3.3 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah model regresi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika angka signifikansi $F \leq 0,05$, maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen signifikan dan model penelitian diterima.
- b. Jika angka signifikansi $F > 0,05$, maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan dan model penelitian ditolak (Ananda, 2023).

Berikut merupakan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $Sig F \geq \alpha (0,05)$
- b. H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $Sig F < \alpha (0,05)$

Berikut merupakan hipotesis yang dapat diajukan melalui penjelasan diatas:

H_0 : tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen (*content marketing, content quality, dan brand image*) dengan variabel dependen (*purchase intention*).

H_a : terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen (*content marketing, content quality, dan brand image*) dengan variabel dependen (*purchase intention*).

3.10.3.4 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Tujuan pengujian dengan uji t yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Panjawa, 2021). Tingkat signifikansi pada penelitian ini yaitu sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Nilai yang dikeluarkan oleh SPSS dapat digunakan sebagai alternatif pengujian hipotesis parsial uji t dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas hasil perhitungan $<$ nilai (α) 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas hasil perhitungan $>$ nilai (α) 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sarwono, 2017).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Skintific adalah *brand* perawatan kulit asal Kanada yang berasal dari Oslo, Norwegia pada tahun 1957. Skintific dibuat oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, *brand* ini merupakan hasil dari pengembangan oleh ilmuwan di Kanada, meskipun awalnya berasal dari Norwegia. Produk Skintific menggunakan bahan-bahan aktif murni dan didesain untuk menjadi solusi perawatan kulit pintar yang dapat dijangkau oleh semua orang. Menggunakan teknologi yang disebut *Trilogy Triangle Effect* (TTE). Skintific mengklaim memberikan hasil yang optimal dan aman digunakan untuk kulit sensitif. Dengan pencapaian luar biasa, Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke berhasil meraih omzet mencapai 13 juta euro atau sekitar 216 miliar rupiah pada tahun 2020. Kesuksesan ini mendorong mereka untuk memperluas bisnisnya ke luar negeri, termasuk Indonesia. Pada bulan Agustus tahun 2021, Skintific memasuki pasar Indonesia untuk pertama kalinya. Berbagai produk yang ditawarkan oleh Skintific di Indonesia termasuk masker wajah, pelembab, toner, pembersih wajah, dan serum. Tidak butuh waktu lama bagi produk-produk Skintific untuk mendapatkan popularitas yang tinggi karena kualitasnya yang dianggap baik. Salah satu produk favorit dari Skintific di

Indonesia adalah pelembab, khususnya *Moisturizer Ceramide Barrier Repair Moisture Gel*, yang diklaim dapat memperkuat *barrier* kulit (Tempo.co, 2024).

Produk perawatan kulit yang difokuskan pada perbaikan *skin barrier* kulit ini telah berhasil meraih hati para penggemar perawatan kulit di Indonesia dengan meraih tujuh penghargaan bergengsi dalam satu tahun terakhir. Prestasi yang telah diraih oleh Skintific sungguh mengesankan. Penghargaan dari *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul*, dan *TikTok Live Awards 2022* sebagai "Moisturizer Terbaik" menunjukkan pengakuan industri atas kualitas produk mereka. Tidak hanya itu, *360° Crystal Massager Lifting Eye Cream* mereka juga memenangkan "*Best Eye Treatment*" dari *Sociolla Awards*, menegaskan keunggulan mereka dalam perawatan mata.

Prestasi lainnya datang dari *Sociolla & TikTok Live Awards* yang menobatkan Skintific sebagai "*Brand Pendatang Baru Terbaik 2022*," menunjukkan bahwa mereka telah membuat kesan yang kuat dalam industri perawatan kulit. Keberhasilan mereka dalam menciptakan inovasi produk viral seperti *5x Ceramide Moisturizer*, *Mugwort Acne Clay Stick*, dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer* turut menyumbang pada reputasi mereka yang gemilang. Tak hanya itu, keberhasilan Skintific dalam meraih posisi TOP 1 dalam kategori kecantikan di berbagai *e-commerce* ternama di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan platform lainnya, menunjukkan popularitas yang besar di kalangan konsumen. Bahkan, produk-produk mereka mencatat penjualan terbesar di TikTok Shop pada tahun 2022, memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin pasar dalam industri kecantikan (Kompas.id, 2024).

Gambar 4.1

Produk Skintific Viral Di TikTok



Sumber: elevete.in, 2024

4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, populasinya meliputi konsumen produk Skintific di Kota Malang yang menggunakan aplikasi TikTok yang jumlahnya tidak diketahui. Kriteria responden ditetapkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni gen Z yang lahir diantara tahun 1997-2013 dengan usia 9-25 tahun, serta gen milenial yang lahir diantara tahun 1977-1996 dengan usia 26-45 tahun. Algoritma Malhotra digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini, yang menghasilkan data dari 110 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner online yang disebarakan kepada responden pada tanggal 10 Maret hingga 18 Maret 2024.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	103	93,6 %
Laki-laki	7	6,4 %

Total	110	100 %
--------------	------------	--------------

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dijelaskan bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Jumlah responden perempuan dalam penelitian ini adalah 103 responden atau dalam persentase sebesar 93,6 % dari total responden. Responden perempuan cenderung lebih banyak terlibat dalam penelitian ini karena rata-rata pengguna *skincare* di Kota Malang di dominasi oleh kalangan perempuan. Sedangkan untuk responden laki-laki dalam penelitian ini adalah 7 responden atau dalam persentase sebesar 6,4 % dari total responden. Meskipun jumlah responden laki-laki lebih sedikit daripada perempuan, keterlibatan responden laki-laki dalam penelitian ini tetap penting untuk memberikan perspektif yang lebih komprehensif.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
16-20	15	13,6 %
21-25	88	80 %
26-30	7	6,4 %
Total	110	100 %

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa kelompok usia terbanyak yaitu 21-25 tahun sebanyak 88 responden dengan persentase sebesar 80 %. Diikuti dengan kelompok usia 16-20 tahun sebanyak 15 responden dengan

persentase sebesar 13,6 %. Kemudian kelompok usia 26-30 tahun sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 6,4 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gen Z dan gen milenial yang menggunakan aplikasi TikTok dan tertarik untuk membeli terhadap produk Skintific sebagian besar berusia antara 21 sampai dengan 25 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	92	83,6 %
PNS	6	5,5 %
Karyawan swasta	9	8,2 %
Ibu rumah tangga	3	2,7 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas tercatat bahwa pelajar/mahasiswa merupakan kelompok responden dengan jumlah terbanyak dalam penelitian ini dengan jumlah 92 responden dengan persentase sebesar 83,6 %. Diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 8,2 %. Kemudian PNS sebanyak 6 responden dengan persentase sebesar 5,5 %. Dan terakhir yaitu ibu rumah tangga sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 2,7 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu pada pelajar/mahasiswa dikarenakan tingkat tersebut memang banyak yang menggunakan *skincare*.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili Di Kota Malang

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili Di Kota Malang

Kecamatan	Jumlah	Persentase
Lowokwaru	22	20 %
Blimbing	22	20 %
Sukun	22	20 %
Klojen	22	20 %
Kedungkandang	22	20 %
Jumlah	110	100 %

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel 4.4 tercatat bahwa jumlah responden yang diambil dari setiap kecamatan adalah sama yaitu 22 responden. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap kecamatan memiliki representasi yang seimbang dalam sampel penelitian. Persentase responden yang diambil dari setiap kecamatan adalah 20 %. Artinya dari setiap kecamatan 20 % dari populasi di kecamatan tersebut akan menjadi responden dalam penelitian ini.

4.1.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dari instrumen yang ada. Pengujian uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 memiliki kriteria

pengujian yaitu jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikansi terhadap skor total dan dinyatakan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi secara signifikansi terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel *Content Marketing*

No. Item	r Hitung <i>Pearson Correlation</i>	r Tabel 0,05 (110)	Sig.	Keterangan
1.	0,499	0,1857	0,000	Valid
2.	0,527	0,1857	0,000	Valid
3.	0,508	0,1857	0,000	Valid
4.	0,587	0,1857	0,000	Valid
5.	0,508	0,1857	0,000	Valid
6.	0,481	0,1857	0,000	Valid
7.	0,533	0,1857	0,000	Valid
8.	0,532	0,1857	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel *Content Quality*

No. Item	r Hitung <i>Pearson Correlation</i>	r Tabel 0,05 (110)	Sig.	Keterangan
1.	0,595	0,1857	0,000	Valid
2.	0,628	0,1857	0,000	Valid
3.	0,408	0,1857	0,000	Valid
4.	0,612	0,1857	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel *Brand Image*

No. Item	r Hitung <i>Pearson Correlation</i>	r Tabel 0,05 (110)	Sig.	Keterangan
1.	0,519	0,1857	0,000	Valid
2.	0,535	0,1857	0,000	Valid
3.	0,612	0,1857	0,000	Valid
4.	0,573	0,1857	0,000	Valid
5.	0,557	0,1857	0,000	Valid
6.	0,601	0,1857	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

No. Item	r Hitung <i>Pearson Correlation</i>	r Tabel 0,05 (110)	Sig.	Keterangan
1.	0,212	0,1857	0,000	Valid
2.	0,185	0,1857	0,000	Valid
3.	0,277	0,1857	0,000	Valid
4.	0,311	0,1857	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji validitas diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dari masing-masing item dan variabel Y.4 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya lebih kecil dari 0,05 dengan $r_{tabel} > 0,1857$. Maka variabel *content marketing*, *content quality*, dan *brand image* dapat dinyatakan valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan tingkat atau taraf

signifikan yang digunakan. Uji reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Adapun kriteria pengujian reliabilitas yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* $>$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* $<$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coeficient	Standard Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	8 item pertanyaan	0,60	0,855	Reliabel
<i>Content Quality</i>	4 item pertanyaan	0,60	0,858	Reliabel
<i>Brand Image</i>	6 item pertanyaan	0,60	0,854	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	4 item pertanyaan	0,60	0,862	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.9 juga dijelaskan hasil dari uji reliabilitas pada variabel *content marketing*, *content quality*, dan *brand image* memperoleh nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ yang artinya lebih besar dari 0,60 dan dapat dinyatakan reliabel.

4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data yang didapatkan dari penyebaran kuisioner kepada para responden penelitian yang terdiri dari beberapa unsur yang mewakili beberapa pihak atau sub populasi berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dihitung dengan menggunakan pendekatan statistik distribusi *kolmogorov-smirnov* dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 dengan membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 (signifikan lebih dari 0,05). Jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
Metode *Kolmogorov-Smirnov Test*

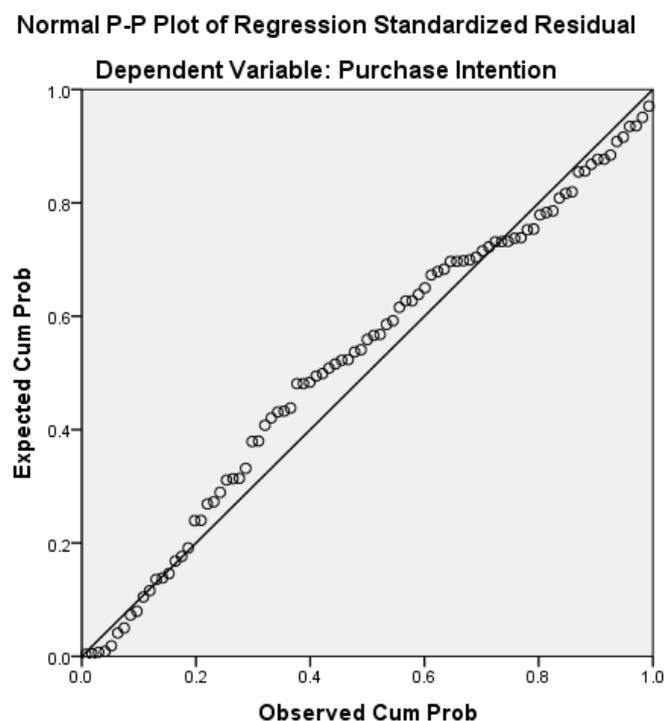
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,3374874
	Std. Deviation	1,30697935
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,065
	Negative	-,104
Test Statistic		,104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa hasil menunjukkan uji normalitas *kolmogorov-smirnov* memperoleh nilai dari (*Asymp Sig*) sebesar 0,088 yang mana hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas
Metode Normal P-P Plot



Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Dari ilustrasi dalam gambar 4.2, terlihat bahwa plot menampilkan titik-titik yang terdistribusi merata sepanjang garis

diagonal, menunjukkan bahwa residual nilainya normal. Ini mengindikasikan bahwa regresi dapat diandalkan untuk meramalkan dampak *content marketing*, *content quality*, dan *brand image* terhadap *purchase intention*.

4.1.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Pengambilan keputusan dari uji multikolinieritas yaitu:

- a. $VIF > 5$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.
- b. $VIF < 5$, maka tidak terdapat multikolinieritas.
- c. $Tolerance < 0,1$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.
- d. $Tolerance > 0,1$, maka tidak terdapat multikolinieritas

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,961	1,040	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Content Quality</i>	0,944	1,059	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0,909	1,100	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Pada tabel 4.11 dijelaskan hasil dari VIF dari variabel *content marketing* yaitu 1,040 dan variabel *content quality* sebesar 1,059 kemudian variabel *brand image* sebesar 1,100. Artinya setiap variabel

yaitu kurang dari 5, sehingga pada penelitian ini dapat dikatakan tidak terdapat multikolinieritas. Kemudian nilai *tolerance* dari variabel *content marketing* sebesar 0,961 dan variabel *content quality* sebesar 0,944 kemudian variabel *brand image* sebesar 0,909. Artinya pada setiap variabel yaitu lebih dari 0,1, sehingga dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinieritas pada penelitian ini.

4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu dengan menggunakan grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas atau teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas juga dapat diterapkan dengan menggunakan uji Gletser. Dasar penilaian dalam uji ini adalah apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas; sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, dapat diinterpretasikan sebagai adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Metode Glejser

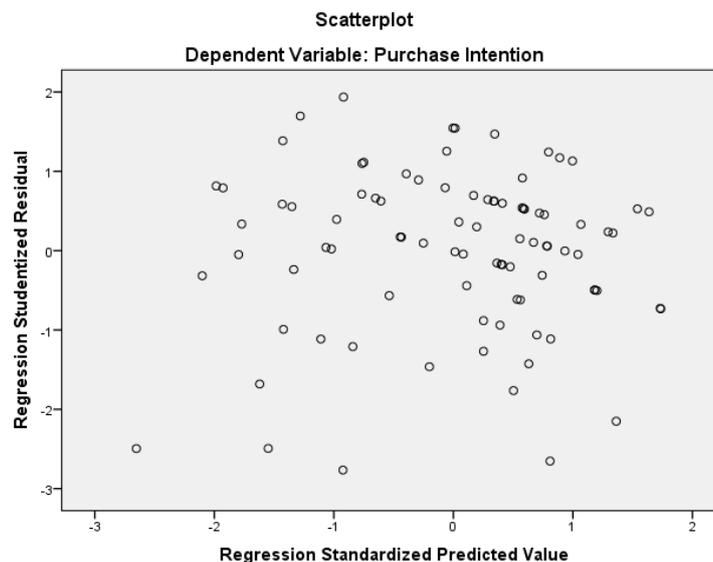
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.453	1.531		8.784	.000
	Content Marketing	-.047	.042	-.114	-1.116	.268
	Content Quality	.108	.065	.172	1.662	.100
	Brand Image	.099	.040	.260	2.471	.015

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Dari tabel 4.12, terlihat dengan jelas bahwa dalam penelitian ini, model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh untuk semua variabel independen dengan residual absolut lebih besar dari 0,05.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Metode Scatterplot



Sumber: Data Diolah Oleh SPSS, 2024

Alternatifnya, Gambar 4.3 menggambarkan bahwa titik-titik data dalam scatterplot beragam di sekitar angka 0 tanpa pola yang jelas (bergelombang, membesar, atau menyempit kembali). Dari hal ini, dapat disimpulkan bahwa model tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

4.1.5 Hasil Uji Hipotesis

4.1.5.1 Uji Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan atau kekuatan hubungan linier antara satu atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019) analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan naik turunnya variabel terikat, bila dua atau lebih variabel terikat sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Tabel 4.13
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,730	,812		13,207	,000
	<i>Content Marketing</i>	,056	,019	,229	2,955	,004
	<i>Content Quality</i>	,093	,042	,186	2,188	,031

	<i>Brand Image</i>	,137	,025	,466	5,560	,000
a. Dependent Variable: <i>Purchase Intention</i>						

Sumber: Data Diolah Oleh SPSS, 2024

Dari tabel 4.12, dapat dilihat nilai koefisien regresi pada bagian kolom *unstandardized coefficients* dan sub kolom B. Terdapat nilai konstanta sebesar 10,730. Koefisien regresi untuk variabel *content marketing* adalah 0,056, untuk variabel *content quality* adalah 0,093, dan untuk variabel *brand image* adalah 0,137. Hasil ini memungkinkan untuk menyusun model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini, yang kemudian dapat diinterpretasikan untuk signifikansinya. Model persamaan regresi dapat dijelaskan dalam rumus berikut:

$$Y = 10,730 + 0,056 + 0,093 + 0,137 + e$$

Dijelaskan dalam persamaan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) mencapai 10,730, hal itu menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *content marketing*, *content quality*, dan *brand image*. Ketika tidak ada variabel independen yang mempengaruhi, tidak akan ada perubahan dalam variabel *purchase intention*.
2. Koefisien regresi X1 (β_1) dengan nilai 0,056 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *content marketing* berdampak positif sebesar 0,056 pada *purchase intention*. Ini menegaskan bahwa tindakan *content marketing* yang dilakukan oleh Skintific memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

3. Koefisien regresi X2 (β_2) dengan nilai 0,093 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *content quality* berdampak positif sebesar 0,093 pada *purchase intention*. Ini menegaskan bahwa tindakan *content quality* yang dilakukan oleh Skintific memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.
4. Koefisien regresi X3 (β_3) dengan nilai 0,137 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *brand image* berdampak positif sebesar 0,137 pada *purchase intention*. Ini menegaskan bahwa tindakan *brand image* yang dilakukan oleh Skintific memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Selain itu, dari tabel di atas juga terlihat bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *purchase intention*. Ini disebabkan oleh fakta bahwa nilai beta (β) dari variabel *brand image* jauh lebih tinggi daripada variabel independen lainnya.

4.1.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil perhitungan R^2 dapat dilihat berdasarkan *output model summary* dengan bantuan program SPSS. Model dapat dikatakan baik apabila model memiliki nilai R^2 yang tinggi. Nilai R^2 menunjukkan persentase variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan, sementara sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.709	.872
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , <i>Content Marketing</i> , <i>Content Quality</i>				

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Dari hasil pengujian di atas dapat diamati bahwa koefisien determinansi (*adjusted R²*) yang didapat mencapai 0,709. Oleh karena itu, ini menunjukkan bahwa 70,9% dari *purchase intention* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *content marketing*, *content quality*, dan *brand image*, sementara sebagian kecil lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

4.1.5.3 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menentukan apakah model regresi dapat menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dianggap signifikan dan model diterima. Namun, jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka hubungan dianggap tidak signifikan dan model ditolak.

Berikut merupakan hipotesis yang dapat diajukan melalui penjelasan diatas:

H_0 : tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen (*content marketing*, *content quality*, dan *brand image*) dengan variabel dependen (*purchase intention*).

H_a : terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen (*content marketing*, *content quality*, dan *brand image*) dengan variabel dependen (*purchase intention*).

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	203.867	3	67.956	22.343	.000 ^b
	<i>Residual</i>	322.396	106	3.041		
	<i>Total</i>	526.264	109			
a. Dependent Variable: <i>Purchase Intention</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Content Marketing</i> , <i>Content Quality</i> , <i>Brand Image</i>						

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Dari Tabel 4.19, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_a) dapat diterima karena variabel-variabel seperti *content marketing*, *content quality*, dan *brand image* memiliki dampak yang signifikan pada *purchase intention* secara bersama-sama, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} yang melebihi nilai F_{tabel} yaitu dengan nilai F_{hitung} sebesar 22,343 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,69.

4.1.5.4 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Penggunaan uji t bertujuan untuk memahami dampak variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam studi ini adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berikut merupakan nilai yang dikeluarkan oleh SPSS yang dapat digunakan sebagai alternatif pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila nilai probabilitas hasil analisis lebih kecil dari nilai (α) 0,05, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas hasil analisis lebih besar dari nilai (α) 0,05, maka hipotesis nol (H_0) akan diterima sedangkan hipotesis alternatif (H_a) akan ditolak. Ini menunjukkan secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4.16
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.730	.812		13.207	.000
	<i>Content Marketing</i>	.056	.019	.229	2.955	.004
	<i>Content Quality</i>	.093	.042	.186	2.188	.031

	<i>Brand Image</i>	.137	.025	.466	5.560	.000
a. Dependent Variable: <i>Purchase Intention</i>						

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.15, hasil dari pengaruh masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Dengan nilai signifikansi (*Sig.*) yang sebesar 0,004 lebih rendah dari 0,05, maka kesimpulan dari uji t pada variabel X1, mewakili variabel *content marketing* adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Ini menunjukkan bahwa *content marketing* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu, t_{hitung} sebesar 2,955 melebihi t_{tabel} sebesar 1,658. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *purchase intention*.
- b. Dengan nilai signifikansi (*Sig.*) yang sebesar 0,031 lebih rendah dari 0,05, maka kesimpulan dari uji t pada variabel X2, mewakili variabel *content quality* adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Ini menunjukkan bahwa *content quality* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu, t_{hitung} sebesar 2,188 melebihi t_{tabel} sebesar 1,658. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *content quality* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *purchase intention*.
- c. Dengan nilai signifikansi (*Sig.*) yang sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05, maka kesimpulan dari uji t pada variabel X3, mewakili variabel *brand image* adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Ini menunjukkan

bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu, t_{hitung} sebesar 5,560 melebihi t_{tabel} sebesar 1,658. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *purchase intention*.

4.2 Pembahasan

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada konsumen produk Skintific di Kota Malang yang menggunakan aplikasi TikTok yang jumlahnya tidak diketahui. Jumlah sampel sebanyak 110 responden ditentukan menggunakan rumus Malhotra (2006). Kriteria responden diidentifikasi dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu gen Z yang lahir diantara tahun 1997-2013 dengan usia 9-25 tahun, serta gen milenial yang lahir diantara tahun 1977-1996 dengan usia 26-45 tahun. Responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki, dengan jumlah perempuan mencapai 103 orang (93,6%) dan laki-laki 7 orang (6,4%). Mayoritas responden berusia antara 21-25 tahun, sebanyak 88 orang (80,0%), diikuti oleh 15 orang (13,6%) dalam rentang usia 16-20 tahun, dan 7 orang (6,4%) berusia 26-30 tahun. Berdasarkan identifikasi, sebanyak 92 orang responden (83,6%) merupakan pelajar/mahasiswa, 9 orang (8,2%) bekerja sebagai karyawan swasta, 6 orang (5,5%) merupakan PNS, dan 3 orang (2,7%) sebagai ibu rumah tangga.

Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *content marketing*, *content quality*, dan *brand image* secara kolektif memengaruhi *purchase intention* produk Skintific. Jika salah satu dari ketiga variabel tersebut tidak dikelola dengan baik atau tidak dapat menarik minat beli konsumen, maka pembelian tidak akan tercapai. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 70,9% *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing*, *content quality*, dan *brand image* secara bersama-sama, sedangkan 29,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Penelitian ini memiliki empat hipotesis yang mana pembahasannya akan dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Secara Parsial Antara Variabel *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Hubungan antara *content marketing* dan *purchase intention* menunjukkan bahwa semakin menarik konten produk Skintific yang ditampilkan, semakin tinggi minat beli konsumen pada produk Skintific. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific.

Menurut penelitian ini terdapat beberapa indikator dari *content marketing* yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, dan konsisten. Dalam riset ini, konsumen percaya bahwa konten yang menarik, sering

diunggah, berisi informasi yang dibutuhkan, dan tidak mengandung unsur penipuan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk Skintific. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, variabel *content marketing* telah terbukti memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Della (2023), yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Dalam ajaran Islam, pengusaha pada saat melakukan aktivitas pemasaran harus memastikan bahwa informasi yang mereka sampaikan dapat dipertanggungjawabkan mengenai kebenarannya dan tidak mengandung unsur kebohongan yang dapat merugikan konsumen terkait barang atau jasa yang mereka tawarkan, sebagaimana yang ditegaskan dalam QS. An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۖ ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa’ : 29).

Pada ayat di atas diungkapkan pentingnya keadilan dan kejujuran dalam urusan perdagangan atau transaksi. Para pengusaha harus menyampaikan informasi yang akurat mengenai kondisi suatu produk dan menghindari praktik penipuan. Dalam pembuatan konten pemasaran, perusahaan atau pemilik usaha

harus menciptakan materi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen dan tidak menimbulkan kerugian.

4.2.2 Pengaruh Secara Parsial Antara Variabel *Content Quality* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *content quality* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Hubungan antara *content quality* dan *purchase intention* menunjukkan bahwa semakin bagus dan baik konten produk Skintific yang ditampilkan dan dapat dipercaya oleh konsumen, semakin tinggi minat beli konsumen pada produk Skintific. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa *content quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific.

Menurut penelitian ini terdapat beberapa indikator dari *content quality* yaitu edukatif, informatif, hiburan, dan kepercayaan. Dalam riset ini, konsumen percaya bahwa konten yang menarik, memiliki kualitas konten yang bagus, berisi informasi yang dibutuhkan, dan tidak mengandung unsur penipuan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk Skintific. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, variabel *content quality* telah terbukti memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cipta *et al* (2023), yang menyatakan bahwa *content quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Dalam Islam, kejujuran (al-'adl) dan keadilan (al-'adalah) merupakan prinsip-prinsip yang sangat penting. Ini karena Islam mengajarkan pentingnya menjalani kehidupan yang jujur dan adil dalam segala aspek kehidupan, baik dalam hubungan antarindividu, masyarakat, maupun negara serta dalam perniagaan. Sebagaimana ditegaskan dalam Q.S. Al-Mutaffifin ayat 1-6:

وَيَا لِّلْمُطَفِّفِينَ ۱ إِذَا كُتِلُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۲ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ

وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۳ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ۴ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ۵ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ

الْعَالَمِينَ ۶

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidakkah orang-orang itu yakin, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?” (Q.S. Al-Mutaffifin : 1-6).

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa pentingnya kesetaraan dan kejujuran dalam urusan perdagangan atau transaksi. Allah SWT memandang dengan serius perilaku tidak adil dan penipuan dalam berbisnis dan mengingatkan bahwa setiap tindakan akan diminta pertanggungjawabannya di hari pembalasan. Maka dari itu, pelaku usaha seharusnya bersikap jujur, adil, dan menghindari segala bentuk ketidakadilan dalam memasarkan produknya melalui media agar tidak merugikan salah satu konsumen.

4.2.3 Pengaruh Secara Parsial Antara Variabel *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Hubungan antara *brand image* dan *purchase intention* menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang ditimbulkan oleh perusahaan Skintific, semakin tinggi minat beli konsumen pada produk Skintific yang mana merek tersebut selalu menjadi ingatan dalam benak konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific.

Menurut penelitian ini terdapat beberapa indikator dari *brand image* yaitu *Strength Of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek), *Favorability Of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek), *Uniqueness Of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek). Dalam penelitian ini, sebagian besar responden memandang positif terhadap Skintific sebagai merek skincare yang memiliki reputasi yang baik, keunikan dibandingkan dengan pesaing sejenis, desain logo yang menarik, dan nama brand yang mudah diingat serta dikenali sebagai beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penilaian konsumen terhadap citra merek Skintific dapat memengaruhi minat beli. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, variabel *brand image* telah terbukti memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al*

(2023), yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa pelaku bisnis harus mempertahankan citra yang baik dengan menciptakan produk yang bermanfaat atau melakukan promosi tanpa kebohongan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا

تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

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

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa seorang pengusaha tidak boleh bersikap tidak jujur atau melakukan manipulasi terhadap barang atau jasa yang menyebabkan kerugian pada konsumen. Karena itu, sangat penting bagi setiap orang untuk menjaga reputasi dan kualitas barang atau jasa yang mereka tawarkan.

4.2.4 Pengaruh Secara Simultan Antara Variabel *Content Marketing*, *Content Quality*, Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific

Berdasarkan temuan dari uji simultan (uji F), menunjukkan bahwa *purchase intention* produk Skintific mungkin dipengaruhi oleh faktor *content marketing*, *content quality*, dan *brand image* secara bersamaan. Dengan hasil signifikansi uji F sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut dikatakan signifikan karena kurang dari 0,05 sehingga penelitian tersebut dikatakan positif signifikan.

BAB V

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi pengaruh *content marketing*, *content quality*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk Skintific. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 24. Berdasarkan hasil analisis dan diskusi sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara *content marketing* dengan *purchase intention* produk Skintific. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 110 responden, di mana jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki berminat melakukan pembelian karena melihat dari konten yang ditampilkan yang bernilai positif dan jelas.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara *content quality* dengan *purchase intention* produk Skintific. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 110 responden, di mana jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki berminat melakukan pembelian karena melihat dari kualitas konten yang ditampilkan yang menarik perhatian kaum wanita karena estetikanya.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan *purchase intention* produk Skintific. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 110 responden, di mana jumlah responden perempuan lebih banyak

dibandingkan laki-laki berminat melakukan pembelian karena melihat dari merek dan citra baik yang dihasilkan oleh perusahaan Skintific membuat konsumen lebih mengingat pada merek tersebut.

4. Terdapat hubungan yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara *content marketing*, *content quality*, dan *brand image* dengan *purchase intention* produk Skintific. Bisa disimpulkan bahwa penerapan yang baik dari ketiga variabel tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk *skincare* Skintific.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Untuk perusahaan Skintific, disarankan untuk terus memperkuat strategi pemasaran konten dengan menciptakan konten yang menarik, informatif, dan relevan bagi *audiens* yang dituju. Selain itu, pastikan konten memiliki kualitas yang baik dengan menyajikan informasi yang akurat, terbaru, dan mudah dipahami.
- b. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang positif di mata konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi produk dan layanan yang berkualitas, serta meningkatkan aktivitas pemasaran dan promosi yang efektif.

- c. Untuk menambah minat beli, perusahaan bisa menyediakan program loyalitas atau insentif khusus bagi konsumen yang membeli produk Skintific. Selain itu, memastikan ketersediaan produk di berbagai saluran penjualan (*online* dan *offline*) guna memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.
- d. Perusahaan dianjurkan untuk rutin mengadakan survei kepuasan pelanggan dan mengumpulkan masukan dari konsumen. Ini bertujuan untuk menilai dan secara berkelanjutan meningkatkan strategi pemasaran serta kualitas produk atau layanan yang disediakan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kepada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian serupa di masa mendatang, disarankan untuk:

- a. Mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda serta menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.
- b. Menambahkan jumlah sampel yang lebih banyak untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 11.
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Promosi Produk *SkinCare* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Media Tiktok Shop. *Jambura*, 5(2). [Http://Ejurnal.Ung.Ac.Id/Index.Php/Jimb](http://ejournal.ung.ac.id/index.php/jimb)
- Al-Qudah, O. M. A. (2020). *The Effect Of Brands' Social Network Content Quality And Interactivity On Purchase Intention: Evidence From Jordan*. *Management Science Letters*, 10(13), 3135–3142. [Https://Doi.Org/10.5267/J.Msl.2020.5.009](https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.009)
- Ananda, P. D. V. Y. N. N. K. E. N. Wayan. W. I. G. K. S. N. W. (2023). *Determinants Purchase Intention Pada E-Commerce : Konsep Dan Aplikasi* (Cetakan 1). Media Pustaka Indo.
- Aprianti, F., Hayatudin, A., & Susilawati, P. S. (2019). Prosiding Keuangan Dan Perbankan Syariah Tinjauan Pemasaran Islam Terhadap *Brand Image Elzatta Overview Of Islamic Marketing For Elzatta's Brand Image*. *Prosiding Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 5(1).
- Aritonang, Irianto. (2005). *Aplikasi Statistika Dalam Pengolahan Dan Analisis Data Kesehatan* (Cetakan 1). Media Pressindo.
- Astuti, Miguna. , Sembiring, Rosali. , Argo, Jenji G. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Dan Perilaku Teknologi Pada Society 4.0* (Cetakan 1). Cv. Budi Utama.
- Canggih Perdana, C., Mustikarini, C. N., & Parega, E. (2023). *Seiko : Journal Of Management & Business The Impact Of Social Media Influencers And Content Quality Unraveling The Mediating Role Of Trust On Purchase Intention*. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(1), 263–270.

- Chakti, Andi G. (2019). *The Book Of Digital Marketing* (Cetakan 1). Celebes Media Perkasa.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). *Bridging The Online Offline Gap: Assessing The Impact Of Brands' Social Network Content Quality On Brand Awareness And Purchase Intention. Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)* (Cetakan 1). Guepedia.
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi Ibm Spss Statistics Version 26.0* (F. Ravida, Ed.; Cetakan 1). Dotplus Publisher.
- Hardiyannah, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh *Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. Journal Of Accounting, Management, And Economics Research (Jamer)*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.33476/Jamer.V1i2.29>
- Hermawan, Iwan. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Methode* (Cetakan 1). Hidayatul Quran Kuningan.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas* (A. Aziz, Ed.; Cetakan 1). Health Books Publishing.
- Khalidah, N. D., Asiyah, S., & Ridwan Basalamah, M. (2023). *The Influence Of Video Marketing, User Generated Content On Purchase Intention Through Brand Awareness As Intervening Variables. Institut Penelitian Dan Kritikus Internasional Budapest-Jurnal (Birci-Journal)*, 6(1). <https://doi.org/10.33258/Birci.V6i1.7500>
- Lamonge, A. S. R. N. E. H. Nono. S. Kostiwawan. H. A. N. Nanang. T. M. Z. Mustakim. Fajrillah. A. V. S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Perhitungan Manual Dan Spss* (Cetakan 1). Get Press Indonesia.

- Magister, M. W., Pendidikan, A., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Method*). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2900.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). *A Study Of Factors Affecting On Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies Of Bono Brand Tile In Tehran*. In *Journal Of Multidisciplinary Engineering Science And Technology (Jmest)* (Vol. 2, Issue 1). [Www.Jmest.Org](http://www.jmest.org)
- Musyaffi, Ayatulloh M. , Khairunnisa Hera. , Respati, Dwi K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square Sem-Pls Menggunakan Smartpls* (Cetakan 1). Pascal Books.
- Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan Statistik Modern Untuk Ilmu Sosial* (A. N. Dini, Ed.; Cetakan 1). Salemba Humanika.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (A. Susanto, Ed.; Cetakan 1). Pradina Pustaka.
- Panjawa, J. L. S. R. (2021). *Pengantar Ekonometrika Dasar Teori Dan Aplikasi Praktis Untuk Sosial-Ekonomi* (Cetakan 1). Pustaka Rumah Cinta.
- Prasetyo, Faiz I. , Budiyanto, Muhammad A. (2022). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online Di Marketplace Tokopedia* (Studi Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *Jueb: Jurnal Ekonomi Daan Bisnis*, 1(3). [Http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk](http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk)
- Prihatiningsih, Diah. (2022). *Mudahnya Belajar Statistik Deskriptif* (Cetakan 1). CV. Sarnu Untung .
- Purwanza, Sena W. , Wardhana, Aditya. , Mufidah, Ainul. , *et al.* (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*. CV. Media Sains Indonesia.

- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/Iqtishaduna.V11i1.526>
- Puspitasari, P., Tresnati, R., Oktini, D. R., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2017). Prosiding Manajemen Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Konsumen *Thirteenth Shoes* Bandung) *The Influence Of Content Marketing On Customer Interest (Survey On Thirteenth Shoes Customer* Bandung). *Prosiding Manajemen*, 3(1).
- Rifkhan. (2023). *Pedoman Metode Penelitian Data Panel Dan Kuisisioner* (Cetakan 1). Cv. Adanu Abimata.
- Riyanto, Slamet. , Hatmawan, Agils A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Cetakan 1). CV. Budi Utama.
- Sadr, M. B., & Madiawati, N. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dipengaruhi Oleh *Brand Image* Pada Instagram Mcdonald's Indonesia *The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Content Marketing On Purchase Intention Influenced By Brand Image Of Mcdonald's Indonesia's Instagram. E-Proceeding Of Management*, 10(1), 139.
- Safitri, Y., & Arviani, H. (2023). Peran Konten Promosi Spill Outfit Di Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Remaja Putri Surabaya. *Jjip (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(7). [Http://jiip.stkipyapisdmpu.ac.id](http://jiip.stkipyapisdmpu.ac.id)
- Sahab, A. (2018). *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik Dengan Spss* (Cetakan 1). Airlangga University Press.
- Sahabuddin, Romansyah. I. M. I. K. A. (2021). *Pengantar Statistika* (Cetakan 1). Liyan Pustaka Ide.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Parametrik*. Pt Alex Media Komputindo.

- Sari, Ovi H. , Rukmana, Arief Y. , Munizu, Musran. , Novel, Nurillah J. A. , Salam, Muhammad F. , Hakim, Raden M. A. H. , Sukmadewi, Rani. , Purbasari, Ratih. (2023). *Digital Marketing Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital* (Cetakan 1). Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sarwono, J. (2017). *Mengenal Prosedur-Prosedur Populer Dalam Spss 23* (Cetakan 1). Pt Elex Media Komputindo.
- Siyoto, Sandu. , Sodik, Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayub, Ed.; Cetakan 1). Literasi Media Publishing.
- Solikhah. Amyati. (2022). *Biostatistik Sebuah Aplikasi Spss Dala Bidang Kesehatan Dan Kedokteran* (Ari Nugroho, Ed.; Cetakan 1). Jejak Pustaka.
- Stella. (2021). *Brand Image Dan Brand Trust Pada Minat Beli. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(6).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cet 25). Alfabeta .
- Sutha, D. W. (2019). *Biostatistika* (Amirullah, Ed.; Cetakan 1). Media Nusa Creative.
- Utari, R., Arifudin, & Yulida, R. (2023). *The Influence Of Brand Image And Social Media Instagram On Consumer Buying Interest. Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha*, 10(1), 37–46. <https://doi.org/10.22225/Jj.10.1.2023.37-46>
- Wahjusaputri, S. & P. A. (2022). *Statistika Pendidikan: Teori Dan Aplikasi* (Cetakan 1). CV. Bintang Semesta Media.
- Wahyuni, S. (2020). *Kinerja Sharia Conformity And Profitability Index Dan Faktor Determinan* (W. R. T. N. Adawiyah, Ed.). Scopindo Media Pustaka.
- <https://skintific.info/>, Diakses Pada 26 November 2023.
- <https://tafsirweb.com/2485-surat-al-araf-ayat-31.html>, Diakses Pada 01 Januari 2024.

<https://kumparan.com/kumparanbisnis/10-komoditas-paling-laris-di-tiktok-shop-produk-kecantikan-hingga-dalaman-pria-21GJTxGNLPy/2>, Diakses Pada 26 Februari 2024.

https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari, Diakses Pada 26 Februari 2024.

<https://www.terakota.id/bps-penduduk-malang-didominasi-generasi-z-dan-milenial/>, Diakses Pada 27 Februari 2024.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>, Diakses Pada 26 November 2023.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/22/jangkauan-iklan-tiktok-di-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>, Diakses Pada 26 November 2023.

<https://www.kompasiana.com/virni96526/63aedf5e0788a326e967aa42/millennial-dan-gen-z-menghadapi-2023>, Diakses Pada 02 Maret 2024.

<https://www.idntimes.com/business/economy/vadhia-lidyana-1/5-hal-yang-dipertimbangkan-milenial-gen-z-saat-belanja-skincare?page=all>, Diakses pada 08 Maret 2024.

https://www.tiktok.com/@skintific_id, Diakses Pada 08 Maret 2024.

<https://cantik.tempo.co/read/1731105/mengenal-skintific-merek-skincare-kanada-yang-sedang-naik-daun-di-tanah-air>, Diakses Pada 01 Mei 2024.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *CONTENT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SKINTIFIC

(Studi Pada Konsumen TikTok Official Skintific Di Kota Malang)

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Putri Adi Rahmawati, Mahasiswa Semester Akhir Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *CONTENT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SKINTIFIC (Studi Pada Konsumen TikTok Official Skintific Di Kota Malang)”.**

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan aplikasi TikTok
2. Berdomisili di Kota Malang
3. Usia 16-39 tahun
4. Pernah menonton konten video TikTok akun Official Skintific

Sehubung dengan hal tersebut, saya mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk melapangkan dada dan meluangkan waktunya mengisi beberapa pertanyaan dalam kuisisioner ini, dengan kemurahan hati kalian insyaallah Allah akan memberikan rezeki yang melimpah ruah pada kalian semua. Seluruh data responden dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Email:
2. Jenis Kelamin: (Pilih Salah Satu Alternatif Jawaban)
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia: (Pilih Salah Satu Alternatif Jawaban)
 - a. 16-20
 - b. 21-25
 - c. 26-30
 - d. 31-35
 - e. 36-39
4. Pekerjaan: (Pilih Salah Satu Alternatif Jawaban)
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Lainnya
5. Alamat Domisili Kota Malang: (Pilih Salah Satu Alternatif Jawaban)
 - a. Lowokwaru
 - b. Blimbing
 - c. Sukun
 - d. Klojen
 - e. Kedungkandang

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah angka yang paling sesuai dengan penilaian anda terhadap pertanyaan-pertanyaan berikut, dengan pedoman:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

A. Content Marketing (X1)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Konten video Tiktok produk Skintific memuat informasi yang sesuai dengan produk.					
2.	Informasi yang dihasilkan dari video Tiktok sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.					
3.	Konten video Tiktok produk Skintific menyediakan konten dengan informasi yang akurat sesuai dengan produk yang ada.					
4.	Isi konten video Tiktok produk Skintific benar sesuai dengan kenyataan.					
5.	Konten video Tiktok produk Skintific memiliki informasi yang bernilai dan bermanfaat bagi para konsumen.					
6.	Konten video Tiktok produk Skintific dapat dipercaya oleh konsumen.					
7.	Konten video Tiktok produk Skintific dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen.					
8.	Konten video Tiktok produk Skintific selalu update untuk memperbarui informasi produk.					

B. Content Quality (X2)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Konten video Tiktok produk Skintific dapat menambah pengetahuan dan mencerdaskan konsumen dalam memilih produk.					
2.	Konten video Tiktok produk Skintific dapat diterima dengan baik oleh konsumen.					
3.	Konten video Tiktok produk Skintific membuat konsumen merasa nyaman dan aman untuk memiliki produk.					
4.	Konten video Tiktok produk Skintific tersedia memiliki informasi yang konsisten sehingga bisa dipercaya oleh konsumen.					

C. Brand Image (X3)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Informasi tentang merek produk Skintific melalui video Tiktok dapat masuk pada ingatan konsumen serta bisa dipertahankan.					
2.	Merek dari produk Skintific selalu diingat oleh konsumen.					
3.	Merek produk Skintific mampu meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.					
4.	Iklan atau konten dari produk Skintific berisi kalimat yang menarik sehingga konsumen mengenal produk ini.					

5.	Merek produk Skintific unggul dalam persaingan sehingga menarik bagi konsumen untuk memilihnya.					
6.	Produk Skintific memiliki daya tarik yang tinggi sehingga konsumen mengenali merek tersebut.					

D. Purchase Intention (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Saya tertarik untuk membeli dengan melihat konten video Tiktok akun Skintific.					
2.	Saya akan merekomendasikan produk Skintific kepada teman terdekat melalui video Tiktok akun Skintific.					
3.	Saya akan menjadikan produk Skintific sebagai pilihan utama dalam memilih Skincare.					
4.	Saya akan mencari informasi produk Skintific melalui video Tiktok akun Skintific.					

Lampiran 2: Tabulasi Data**A. Content Marketing (X1)**

N	X1							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1.	3	4	4	3	5	5	4	4
2.	4	4	4	4	4	5	5	5
3.	4	4	5	5	4	3	3	5
4.	4	4	4	3	5	4	3	3
5.	2	2	2	2	3	3	2	2
6.	5	4	3	3	3	4	4	4
7.	3	3	5	4	4	4	4	5
8.	2	2	2	2	2	2	1	1
9.	4	4	4	4	4	5	5	5
10.	3	4	4	3	5	5	4	4
11.	2	2	2	2	3	3	2	2
12.	5	4	4	4	4	4	5	5
13.	5	5	5	4	4	4	4	4
14.	3	3	5	4	4	4	4	5
15.	2	2	2	2	2	2	1	1
16.	5	4	4	5	5	5	4	4
17.	4	4	4	4	4	4	4	4
18.	5	4	5	4	4	5	5	5
19.	4	4	4	4	3	3	3	5
20.	2	2	2	2	2	2	2	2
21.	3	3	3	2	2	2	1	1
22.	4	4	4	4	4	5	5	5
23.	4	3	3	4	3	3	5	5
24.	5	5	4	4	4	4	4	5
25.	4	4	4	3	3	3	4	4
26.	5	3	3	3	4	4	4	4
27.	2	2	2	2	2	2	2	2
28.	5	4	5	4	4	4	5	5
29.	5	5	5	4	4	4	4	4
30.	4	4	4	4	4	5	5	5
31.	4	4	5	5	4	3	3	5
32.	4	4	4	3	5	4	3	3
33.	5	3	3	5	4	4	4	4
34.	4	4	4	4	4	5	5	5
35.	5	4	4	4	4	4	4	4
36.	5	5	5	5	5	5	5	5
37.	5	3	3	3	4	4	4	4
38.	2	2	2	2	2	2	2	2
39.	5	4	5	4	4	4	5	5
40.	5	4	5	4	4	5	5	5
41.	5	4	4	5	5	5	4	4
42.	4	4	4	4	4	5	5	5
43.	4	3	3	4	3	3	5	5
44.	5	5	4	4	4	4	4	5
45.	2	2	2	2	2	2	2	2
46.	3	3	3	2	2	2	1	1
47.	4	5	5	5	4	4	4	4

48.	4	5	5	5	5	5	5	5
49.	5	4	4	4	4	4	4	4
50.	5	5	5	5	5	5	5	5
51.	5	3	3	3	4	4	4	4
52.	4	4	4	4	4	3	3	4
53.	2	2	2	2	2	3	1	1
54.	4	5	5	5	5	5	5	5
55.	5	4	4	5	5	5	4	4
56.	4	4	4	4	4	4	4	4
57.	5	4	5	4	4	5	5	5
58.	4	4	4	4	3	3	3	5
59.	2	2	2	2	2	2	2	2
60.	3	3	3	2	2	2	1	1
61.	5	4	4	4	4	4	4	4
62.	5	5	5	5	5	5	5	5
63.	3	3	3	3	3	3	3	3
64.	4	4	4	4	4	5	5	4
65.	2	2	2	2	2	3	1	1
66.	4	5	5	5	5	5	5	5
67.	4	4	4	4	4	4	4	4
68.	5	4	5	4	4	5	5	5
69.	4	4	4	4	3	3	3	5
70.	2	2	2	2	2	2	2	2
71.	4	5	5	4	5	4	5	5
72.	5	5	5	4	4	4	4	4
73.	1	1	1	1	2	2	2	2
74.	4	4	4	4	4	4	4	4
75.	2	2	2	2	2	3	2	2
76.	4	4	4	4	4	5	5	4
77.	5	5	5	4	4	4	4	4
78.	5	5	5	5	5	5	5	5
79.	5	5	5	5	5	5	5	5
80.	4	4	4	4	4	5	5	5
81.	5	5	5	3	3	4	4	4
82.	2	1	1	1	2	2	2	2
83.	4	4	4	4	4	5	5	5
84.	4	4	4	4	4	4	4	4
85.	5	5	5	5	5	5	5	5
86.	3	3	3	3	4	4	4	4
87.	4	4	5	4	5	3	5	5
88.	4	4	5	4	5	3	5	5
89.	4	4	4	4	3	3	3	3
90.	1	1	1	1	2	2	2	2
91.	5	5	5	4	4	4	4	4
92.	4	4	5	4	5	3	5	5
93.	4	3	3	3	4	5	3	5
94.	1	1	1	1	1	2	2	2
95.	4	4	4	4	3	3	3	3
96.	5	5	5	5	4	4	4	4
97.	3	3	3	3	2	2	4	4
98.	3	3	3	5	3	3	5	5
99.	4	4	4	4	4	4	5	5
100.	4	4	4	4	3	3	3	3

101.	1	1	1	1	1	1	1	1
102.	3	3	3	5	3	3	5	5
103.	5	5	5	5	4	4	4	4
104.	3	3	3	3	2	2	4	4
105.	3	3	3	5	3	3	5	5
106.	4	4	4	4	4	4	5	5
107.	4	4	4	4	3	3	3	3
108.	1	1	1	1	1	1	1	1
109.	3	3	3	5	3	3	5	5
110.	4	4	4	4	4	4	5	5

B. Content Quality (X2)

N	X2			
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1.	4	4	3	3
2.	4	4	2	2
3.	3	3	3	3
4.	4	5	4	5
5.	1	1	1	2
6.	2	2	4	4
7.	4	4	5	5
8.	5	4	4	4
9.	4	4	2	2
10.	4	4	3	3
11.	1	1	1	2
12.	4	5	5	5
13.	4	4	4	4
14.	4	4	5	5
15.	5	4	4	4
16.	4	4	4	5
17.	3	4	4	4
18.	2	2	2	2
19.	5	4	4	4
20.	3	3	3	3
21.	4	5	5	5
22.	1	1	2	2
23.	3	3	3	3
24.	5	5	5	4
25.	4	4	5	5
26.	4	4	5	5
27.	3	4	4	4
28.	5	5	5	5
29.	4	4	4	4
30.	4	4	2	2
31.	3	3	3	3
32.	4	5	4	5
33.	3	3	2	2
34.	4	4	4	5
35.	2	1	1	1
36.	3	3	3	2
37.	4	4	5	5
38.	3	4	4	4

39.	5	5	5	5
40.	2	2	2	2
41.	2	2	2	1
42.	1	1	2	2
43.	3	3	3	3
44.	5	5	5	4
45.	4	4	4	5
46.	3	4	4	4
47.	2	2	2	2
48.	5	3	2	5
49.	5	5	5	5
50.	4	4	4	5
51.	3	3	4	5
52.	5	3	3	3
53.	5	5	5	4
54.	5	3	2	5
55.	4	4	4	5
56.	3	4	4	4
57.	2	2	2	2
58.	5	4	4	4
59.	3	3	3	3
60.	4	5	5	5
61.	5	5	5	5
62.	4	4	4	5
63.	1	2	2	2
64.	4	4	4	4
65.	5	5	5	4
66.	5	3	2	5
67.	3	4	4	4
68.	2	2	2	2
69.	5	4	4	4
70.	3	3	3	3
71.	4	4	5	5
72.	4	4	4	4
73.	3	2	2	3
74.	5	4	4	4
75.	5	4	4	5
76.	4	3	3	3
77.	4	5	5	5
78.	2	2	2	3
79.	5	4	4	4
80.	3	3	4	5
81.	5	5	4	4
82.	3	4	4	4
83.	3	3	4	5
84.	5	4	4	4
85.	2	2	2	3
86.	5	4	4	3
87.	5	3	3	5
88.	5	5	4	5
89.	3	5	4	4
90.	2	2	4	4
91.	4	5	5	5

92.	5	3	3	5
93.	4	4	4	5
94.	5	5	5	5
95.	3	5	4	4
96.	4	4	5	5
97.	1	1	1	1
98.	5	5	5	5
99.	4	4	4	5
100.	3	5	4	4
101.	1	1	5	1
102.	5	5	5	5
103.	4	4	5	5
104.	1	1	1	1
105.	5	5	5	5
106.	4	4	4	5
107.	3	5	4	4
108.	1	1	5	1
109.	5	5	5	5
110.	4	4	4	5

C. Brand Image (X3)

N	X3					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
1.	5	4	4	4	5	5
2.	4	3	3	3	4	4
3.	4	4	4	4	5	5
4.	3	3	4	4	4	3
5.	2	2	1	1	1	1
6.	2	2	2	2	2	2
7.	3	3	3	3	3	3
8.	2	2	1	1	1	1
9.	4	3	3	3	4	4
10.	5	4	4	4	5	5
11.	2	2	1	1	1	1
12.	5	4	3	4	4	4
13.	1	1	2	2	2	2
14.	3	3	3	3	3	3
15.	2	2	1	1	1	1
16.	5	5	5	5	4	4
17.	4	4	5	4	5	5
18.	1	1	2	2	2	2
19.	4	4	4	3	3	3
20.	4	4	3	4	4	4
21.	5	4	5	5	5	4
22.	2	2	3	3	3	4
23.	4	4	4	4	4	4
24.	2	2	2	1	1	1
25.	3	3	3	3	4	4
26.	3	3	4	4	5	5
27.	4	4	5	5	5	5
28.	5	4	4	4	5	5
29.	1	1	2	2	2	2

30.	4	3	3	3	4	4
31.	4	4	4	4	5	5
32.	3	3	4	4	4	3
33.	5	4	4	4	5	5
34.	4	5	4	4	4	5
35.	4	4	4	4	4	5
36.	3	3	3	2	1	2
37.	3	3	4	4	5	5
38.	4	4	5	5	5	5
39.	5	4	4	4	5	5
40.	1	1	2	2	2	2
41.	1	1	2	2	2	2
42.	2	2	3	3	3	4
43.	4	4	4	4	4	4
44.	2	2	2	1	1	1
45.	5	4	4	4	5	5
46.	4	5	4	4	4	5
47.	4	4	4	4	4	5
48.	4	5	4	4	4	5
49.	3	3	4	4	5	5
50.	4	4	5	5	5	5
51.	4	4	4	4	4	4
52.	1	1	1	1	1	1
53.	5	5	5	5	5	4
54.	4	5	4	4	4	5
55.	5	5	5	5	4	4
56.	4	4	5	4	5	5
57.	1	1	2	2	2	2
58.	4	4	4	3	3	3
59.	4	4	3	4	4	4
60.	5	4	5	5	5	4
61.	3	3	4	4	5	5
62.	4	4	5	5	5	5
63.	2	1	2	1	1	1
64.	5	5	4	4	4	4
65.	5	5	5	5	5	4
66.	4	5	4	4	4	5
67.	4	4	5	4	5	5
68.	1	1	2	2	2	2
69.	4	4	4	3	3	3
70.	4	4	3	4	4	4
71.	5	1	1	1	4	5
72.	1	1	1	1	1	1
73.	5	5	4	4	4	4
74.	5	5	4	4	4	5
75.	5	5	5	5	5	4
76.	4	5	4	4	4	5
77.	5	5	5	5	5	5
78.	1	1	2	2	1	1
79.	5	4	4	4	4	5
80.	2	2	2	2	4	4
81.	3	3	3	3	4	4
82.	5	5	5	4	4	4

83.	2	2	2	2	4	4
84.	5	5	4	4	4	5
85.	1	1	2	2	1	1
86.	4	4	4	4	4	5
87.	2	2	2	2	1	1
88.	3	3	3	2	2	2
89.	4	4	5	5	4	4
90.	4	4	4	4	5	5
91.	5	5	5	5	5	5
92.	2	2	2	2	1	1
93.	4	4	4	4	3	3
94.	5	5	4	4	4	5
95.	4	4	5	5	4	4
96.	3	3	3	2	1	1
97.	4	4	4	4	3	3
98.	5	5	4	4	4	5
99.	4	4	5	5	4	4
100.	4	4	5	5	4	4
101.	4	3	3	3	4	4
102.	5	5	4	4	4	5
103.	3	3	3	2	1	1
104.	4	4	4	4	3	3
105.	5	5	4	4	4	5
106.	4	4	5	5	4	4
107.	4	4	5	5	4	4
108.	4	3	3	3	4	4
109.	5	5	4	4	4	5
110.	4	4	5	5	4	4

D. Purchase Intention (Y)

N	Y			
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1.	4	4	5	5
2.	4	4	4	4
3.	5	3	3	4
4.	3	3	4	4
5.	3	3	4	4
6.	4	4	4	3
7.	5	4	4	5
8.	5	5	4	4
9.	4	4	4	4
10.	4	4	5	5
11.	3	3	4	4
12.	4	4	5	5
13.	4	4	4	4
14.	5	4	4	5
15.	5	5	4	4
16.	5	4	4	5
17.	3	4	5	5
18.	3	5	5	3
19.	4	4	5	5
20.	4	4	4	4

21.	5	5	5	4
22.	4	4	4	4
23.	4	4	4	4
24.	4	4	5	5
25.	4	5	4	5
26.	4	4	4	5
27.	4	4	4	4
28.	5	4	4	4
29.	4	4	4	4
30.	4	4	4	4
31.	5	3	3	4
32.	3	3	4	4
33.	4	4	4	5
34.	5	4	3	3
35.	5	4	4	4
36.	4	4	3	3
37.	4	4	4	5
38.	4	4	4	4
39.	5	4	4	4
40.	3	5	5	3
41.	4	4	4	4
42.	4	4	4	4
43.	4	4	4	4
44.	4	4	5	5
45.	5	4	4	5
46.	3	4	5	5
47.	3	5	5	3
48.	4	4	5	4
49.	5	4	4	4
50.	5	5	4	4
51.	4	4	4	4
52.	3	3	3	3
53.	4	4	4	4
54.	4	4	5	4
55.	5	4	4	5
56.	3	4	5	5
57.	3	5	5	3
58.	4	4	5	5
59.	4	4	4	4
60.	5	5	5	4
61.	5	4	4	4
62.	5	5	4	4
63.	5	4	3	3
64.	4	4	4	4
65.	4	4	4	4
66.	4	4	5	4
67.	3	4	5	5
68.	3	5	5	3
69.	4	4	5	5
70.	4	4	4	4
71.	3	5	5	3
72.	4	4	4	4
73.	5	4	5	4

74.	5	4	4	5
75.	5	5	4	5
76.	4	5	5	4
77.	3	3	5	5
78.	3	3	3	4
79.	4	4	4	4
80.	5	4	4	4
81.	4	3	3	4
82.	3	3	5	5
83.	5	4	4	4
84.	5	4	4	5
85.	3	3	3	4
86.	4	4	4	3
87.	4	4	3	4
88.	5	4	4	5
89.	4	4	4	4
90.	3	4	5	5
91.	3	3	5	5
92.	4	4	3	4
93.	5	4	4	5
94.	4	4	4	4
95.	4	4	4	4
96.	5	2	4	3
97.	4	4	4	5
98.	4	4	5	5
99.	5	5	5	4
100.	4	4	4	4
101.	5	3	4	4
102.	4	4	5	5
103.	5	2	4	3
104.	4	4	4	5
105.	4	4	5	5
106.	5	5	5	4
107.	4	4	4	4
108.	5	3	4	4
109.	4	4	5	5
110.	5	5	5	4

Lampiran 3: Hasil Output SPSS Statistics 24**A. Uji Validitas Variabel Content Marketing**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
X1.1	Pearson Correlation	1	.864**	.821**	.768**	.757**	.733**	.702**	.709**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.864**	1	.928**	.814**	.799**	.731**	.695**	.707**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.821**	.928**	1	.817**	.816**	.707**	.713**	.750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.768**	.814**	.817**	1	.760**	.679**	.789**	.824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.5	Pearson Correlation	.757**	.799**	.816**	.760**	1	.848**	.751**	.739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.6	Pearson Correlation	.733**	.731**	.707**	.679**	.848**	1	.756**	.704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.7	Pearson Correlation	.702**	.695**	.713**	.789**	.751**	.756**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.8	Pearson Correlation	.709**	.707**	.750**	.824**	.739**	.704**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.499**	.527**	.508**	.587**	.508**	.481**	.533**	.532**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Uji Validitas Variabel *Content Quality*

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2.1	Pearson Correlation	1	.788**	.557**	.706**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.788**	1	.742**	.733**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.557**	.742**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.706**	.733**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.499**	.527**	.508**	TOTAL
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.499**
	N	110	110	110	,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

C. Uji Validitas Variabel *Brand Image*

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X3.1	Pearson Correlation	-	-	-	-,124	-	-
	Sig. (2-tailed)	.308**	.259**	.292**	,197	.242*	.237*
	N	,001	,006	,002	,011	,012	
	N	110	110	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	-	-	-	-,069	-	-
	Sig. (2-tailed)	.283**	.236*	.273**	,472	.234*	.202*
	N	,003	,013	,004	,014	,034	
	N	110	110	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	-,074	-,089	-,121	,003	-,117	-,092
	Sig. (2-tailed)	,444	,353	,209	,974	,225	,340
	N	110	110	110	110	110	110

X3.4	Pearson Correlation	-,131	-,161	-,173	-,056	-,156	-,112
	Sig. (2-tailed)	,174	,093	,071	,559	,104	,245
	N	110	110	110	110	110	110
X3.5	Pearson Correlation	-,165	-,195*	-,199*	-,135	-,152	-,079
	Sig. (2-tailed)	,085	,041	,037	,160	,113	,413
	N	110	110	110	110	110	110
X3.6	Pearson Correlation	-,129	-,118	-,134	-,004	-,078	,001
	Sig. (2-tailed)	,180	,220	,163	,967	,418	,989
	N	110	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.499**	.527**	.508**	.587**	.508**	.481**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

D. Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Y.1	Pearson Correlation	-	-,101	-,056	,017
	Sig. (2-tailed)	,067	,291	,559	,860
	N	110	110	110	110
Y.2	Pearson Correlation	,010	-,005	,022	-
	Sig. (2-tailed)	,916	,956	,819	,005
	N	110	110	110	110
Y.3	Pearson Correlation	-	-,003	-,063	-
	Sig. (2-tailed)	,072	,974	,511	,029
	N	110	110	110	110
Y.4	Pearson Correlation	,138	-,174	-,192*	-
	Sig. (2-tailed)	,151	,069	,044	,068
	N	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.499**	.527**	.508**	.587**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

E. Uji Reliabilitas Variabel *Content Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	8

F. Uji Reliabilitas Variabel *Content Quality*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	4

G. Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	6

H. Uji Reliabilitas Variabel *Purchase Intention*

Reliability Statistics

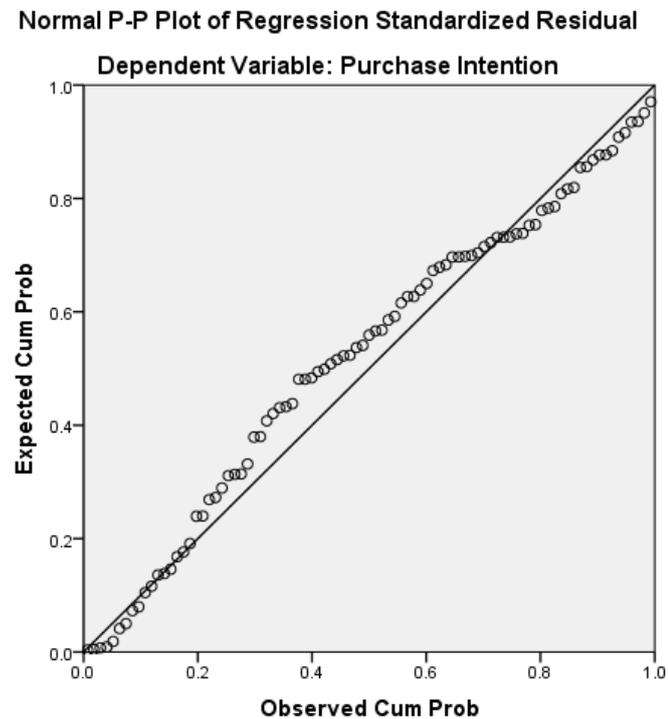
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

I. Ui Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,3374874
	Std. Deviation	1,30697935
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,104
	Positive	,065
	Negative	-,104
Test Statistic		,104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.



J. Uji Multikolinieritas

Coefficients

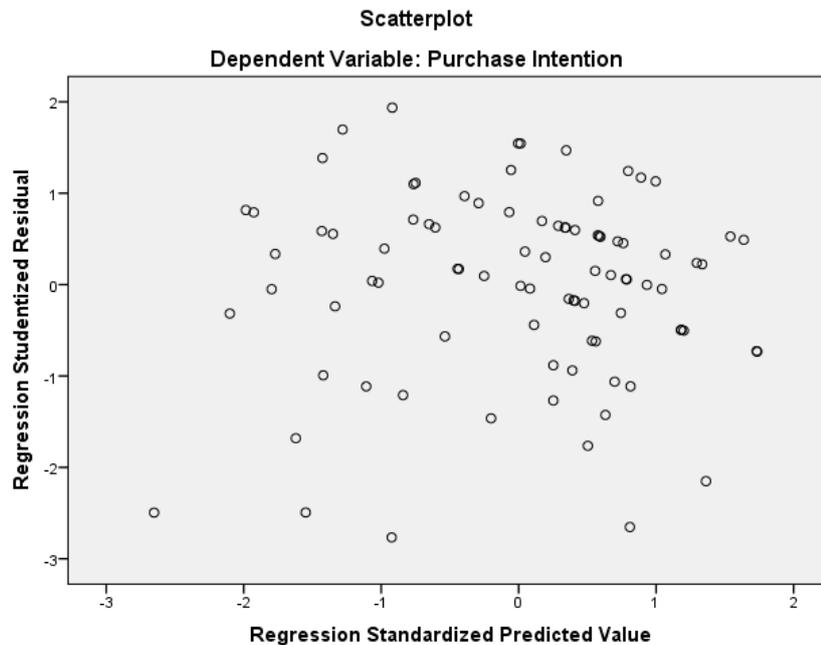
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,453	1,531		8,784	,000		
Content Marketing	-,047	,042	-,114	-1,116	,268	,961	1,040
Content Quality	,108	,065	,172	1,662	,100	,944	1,059
Brand Image	,099	,040	,260	2,471	,015	,909	1,100

a. Dependent Variable: Purchase Intention

K. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.453	1.531		8.784	.000
	Content Marketing	-.047	.042	-.114	-1.116	.268
	Content Quality	.108	.065	.172	1.662	.100
	Brand Image	.099	.040	.260	2.471	.015

a. Dependent Variable: Purchase Intention



L. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,730	,812		13,207	,000
	Content Marketing	,056	,019	,229	2,955	,004
	Content Quality	,093	,042	,186	2,188	,031
	Brand Image	,137	,025	,466	5,560	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

M. Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.709	.872

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Content Marketing, Content Quality

N. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	203,867	3	67,956	22,343	.000 ^b
Residual	322,396	106	3,041		
Total	526,264	109			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Content Marketing, Content Quality

O. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,730	,812		13,207	,000
Content Marketing	,056	,019	,229	2,955	,004
Content Quality	,093	,042	,186	2,188	,031
Brand Image	,137	,025	,466	5,560	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Lampiran 4: Surat Keterangan 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 : Putri Adi Rahmawati
NIM : 200501110031
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *CONTENT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SKINTIFIC**
(Studi Pada Konsumen TikTok *Official Skintific* 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
12%	13%	2%	2%

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

Malang, 18 Mei 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, MM
NIP. 198710022015032004

Lampiran 5: Bukti Konsultasi

**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 : 200501110031
 Nama : Putri Adi Rahmawati
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB
 Judul Skripsi : **PROPOSAL SKRIPSI PENGARUH *CONTENT MARKETING*,
CONTENT QUALITY DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
SKINTIFIC**
 (Studi Pada Konsumen TikTok *Official Skintific* Di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	29 September 2023	Bimbingan judul penelitian dan pengumpulan grand jurnal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	4 Oktober 2023	Bimbingan terkait revisi judul penelitian dan revisi grand jurnal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	27 November 2023	Bimbingan terkait BAB 1,2,3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	28 November 2023	Bimbingan terkait revisi BAB 1,2,3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

5	10 Mei 2024	Bimbingan terkait afirmasi dan bab 4	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	12 Mei 2024	Bimbingan terkait isi jurnal afirmasi sinta 4 dan koreksi fix bab 4	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	15 Mei 2024	Bimbingan terkait bab 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	16 Mei 2024	Bimbingan terkait upload jurnal sinta 4	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	17 Mei 2024	Bimbingan terkait pengecekan kelengkapan skripsi dan jurnal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	18 Mei 2024	Bimbingan terkait ujian afirmasi dan sidang skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 18 Mei 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Lailatul Farida, M.AB