

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus pada Konsumen Produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang)



SKRIPSI

Oleh

ANISA'US ZAHRO AFIFAH

NIM : 200501110086

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

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER*
MARKETING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Konsumen Produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang)**

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



SKRIPSI

Oleh

ANISA'US ZAHRO AFIFAH

NIM : 200501110086

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

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Anisa'us Zahro Afifah

NIM : 200501110086

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 September 2024

Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

ANISA'US ZAHRO AFIFAH

NIM : 200501110086

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 2 Oktober 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda
Tangan

1 Ketua Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001



2 Anggota Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019



3 Sekretaris Penguji

H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anisa'us Zahro Afifah

NIM : 200501110086

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

“Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang)”

Merupakan hasil karya sendiri dan bukan duplikasi dari karya orang lain. Selanjutnya, apabila di kemudian hari terdapat klaim dari pihak lain bukan tanggung jawab dari dosen pembimbing dan atau Fakultas Ekonomi, melainkan tanggung jawab saya pribadi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Malang, 17 September 2024

Hormat Saya,



Anisa'us Zahro Afifah

NIM.200501110086

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin atas segala rasa syukur, rahmat, hidayah, kesehatan dan kemudahan dari Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Damanuri dan Ibu Muntiani, terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan dan pengorbanan tanpa batas yang telah diberikan sepanjang masa.

Kakak saya mas Arizalu Pratama dan mbak Yuchi Fermia yang telah memberikan dukungan, semangat, dan motivasi kepada saya.

Diri saya yang telah berjuang dan bertahan dalam segala hal. Terima kasih selalu kuat dan semangat sampai saat ini dalam mencapai gelar sarjana. Semoga ini menjadi titik awal menuju pencapaian yang lebih besar di masa depan.

HALAMAN MOTTO

“Orang lain tidak akan pernah tahu *struggle* dan masa sulit nya kita, yang mereka ingin tahu hanyalah keberhasilan kita. Berjuanglah untuk diri sendiri cepat atau lambat. Kelak dimasa depan kita akan bangga dengan apa yang telah kita perjuangkan.”

“Setiap melakukan sesuatu, jangan lupakan Al-Fatihah”

(Ibu)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan Syukur kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Y.O.U Beauty* di Kota Malang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun dari zaman kegelapan menuju ke jalan yang terang benderang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. M Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, SE., MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. H. Slamet, SE, MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan dukungan, arahan, bimbingan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan serta nasihat selama proses perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya, Bapak Damanuri dan Ibu Muntiani yang telah mendoakan dan memberikan dukungan moril maupun materil kepada saya.
7. Kakak saya Arizalu Pratama dan Yuchi Fermia yang selalu memberikan

dukungan dan motivasi serta menguatkan saya untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Keponakan saya Hanan Adyatma Akmalunizam yang selalu menghibur dan memberikan keceriaan.
9. Seluruh keluarga besar yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada saya.
10. Sahabat kecilku yang selalu memberikan dukungan saat menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat selama kuliah Vensky, Febian, Sahda, dan Silfia yang selalu memberi dukungan dan menjadi tempat bercerita saya.
12. Teman-teman dekat penghuni kos Rumah Ilmi Intan, Nandia, Nabila yang selalu menjadi tempat bercerita suka duka saat menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman satu bimbingan Annida Iftitah, Irma Inayatul, Irsyad Fajri, dan Naila Dzul Khoirot yang telah membantu dan membersamai.
14. Seluruh responden yang telah berkenan dan berpartisipasi serta meluangkan waktu untuk membantu dalam proses penelitian.
15. Pihak terkait yang telah memberikan ruang bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar tulisan ini menjadi lebih baik. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. *Aamiin.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
صلختسم ثحبلا	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 Konsep <i>Content Marketing</i>	18
2.2.2 Konsep <i>Influencer Marketing</i>	23
2.2.3 Konsep Kualitas Produk	28
2.2.4 Konsep Keputusan Pembelian	31
2.3 Hubungan Antar Variabel	38
2.3.1 Hubungan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.2 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.3.3 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.3.4 Hubungan <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , dan Kualitas	

Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.4 Kerangka Konseptual	40
2.5 Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian.....	42
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel	44
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	45
3.4 Data, Sumber Data, dan Jenis Data	45
3.4.1 Data.....	45
3.4.2 Sumber Data	46
3.4.3 Jenis Data.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5.1 Survei	46
3.6 Definisi Operasional Variabel	47
3.7 Instrumen Penelitian.....	50
3.7.1 Skala Pengukuran	50
3.7.2 Uji Validitas.....	51
3.7.3 Uji Reliabilitas	53
3.8 Analisis Data	54
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.8.2 Uji Hipotesis dan Metode Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Hasil Penelitian.....	61
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.2 Tingkat Capaian Responden (TCR).....	62
4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
4.2.1 Uji Normalitas.....	67
4.2.2 Uji Multikolinearitas.....	68
4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	69
4.3 Uji Hipotesis dan Metode Analisis Data	69
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	69

4.3.2 Uji Hipotesis	71
4.4 Pembahasan Penelitian	74
4.4.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.4.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.4.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	14
Tabel 3.1Sebaran Rata-Rata Sampel Per Kecamatan.....	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 3.3 Skala Likert Pernyataan.....	51
Tabel 3.4 Klasifikasi TCR.....	51
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i>	52
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Influencer Marketing</i>	52
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	53
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Skor <i>Content Marketing</i>	62
Tabel 4.2 Perhitungan Skor TCR <i>Content Marketing</i>	63
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Skor <i>Influencer Marketing</i>	63
Tabel 4.4 Perhitungan Skor TCR <i>Influencer Marketing</i>	64
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Skor Kualitas Produk	65
Tabel 4.6 Perhitungan Skor TCR Kualitas Produk	65
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Skor Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.8 Perhitungan Skor TCR Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (t).....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (F)	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1 Logo <i>Y.O.U Beauty</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	95
Lampiran 3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	100
Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian.....	103
Lampiran 5. Biodata Peneliti	105
Lampiran 6. Bukti Konsultasi	106
Lampiran 7. Hasil Cek Turnitin	108

ABSTRAK

Afifah, Anisa'us Zahro. 2024. SKRIPSI. "Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Y.O.U Beauty* di Kota Malang)"

Pembimbing : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dilakukan konsumen dengan cara mengenali kebutuhan dan mencari informasi mengenai suatu produk. Pencarian informasi terbagi menjadi dua yakni pencarian internal dan eksternal. Pencarian internal dapat dilakukan melalui kualitas produk. Sedangkan pencarian eksternal dilakukan melalui *content marketing* dan *influencer marketing*. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan aspek tersebut untuk menjadi evaluasi tindakan akhir dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan menguji pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan memberikan kuesioner kepada responden secara langsung melalui survei. Responden pada penelitian ini adalah konsumen *Y.O.U Beauty* di Kota Malang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 189 responden di lima kecamatan di Kota Malang dengan teknik pengambilan sampel *cluster sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat IBM SPSS versi 25 dalam pengolahan data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Content Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Y.O.U Beauty* di Kota Malang; (2) *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Y.O.U Beauty* di Kota Malang; (3) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Y.O.U Beauty* di Kota Malang; (4) *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Y.O.U Beauty* di Kota Malang.

ABSTRACT

Afifah, Anisa'us Zahro. 2024. *THESIS*. “*The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Product Quality on Purchase Decision (Study on Y.O.U Beauty Consumers in Malang City)*”

Supervisor : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Keywords : Content Marketing, Influencer Marketing, Product Quality, Purchase Decision

Purchase decisions are consumed using recognizing the need and searching for information about a product. The search information is divided into two internal and external search. Internal search can be done through product quality. While the external search is done through content marketing and influencer marketing. In the purchasing decision process, consumers consider such aspects to evaluate the final actions in decision-making to buy. The purpose of this study is to determine the effect of content marketing, influencer marketing, and product quality on purchase decisions.

The method of this research uses a quantitative approach. The research data was obtained from the collection technique through the survey by spreading the questionnaire to respondents directly. Respondents in this study are consumers Y.O.U Beauty in Malang City. The number of samples used by 189 respondents in five sub-districts in Malang City with sampling technique cluster sampling. The method of analysis used is multiple linear regression analysis using IBM SPSS version 25 in data processing.

The results of this study indicate that: (1) Content marketing partially influences positively and significantly to purchasing decisions of consumers Y.O.U Beauty in Malang City; (2) Influencer marketing partially has a positive and significant effect on the purchase decisions of the consumers of Y.O.U Beauty in Malang City; (3) Product quality partially influential positive and significantly to purchase decision on consumers Y.O.U Beauty in Malang City; (4) Content marketing, influencer marketing, and product quality simultaneously influence positive and significantly to purchase decisions on consumers Y.O.U Beauty in Malang City.

ABSTRAK

عفيفه، أنيسة الزهرو. 2024. مقالة . "أثر تسويق المحتوى، تسويق المؤثرين، وجودة المنتج على قرار الشراء (دراسة على مستهلكي Y.O.U Beauty في مدينة مالانغ)
المشرف : الحاج. سلامة، SE.,M.M., Ph.D
الكلمات الرئيسية : تسويق المؤثرين، تسويق المحتوى، جودة المنتج، قرار الشراء.

يتم اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك من خلال التعرف على الاحتياجات والبحث عن معلومات حول منتج معين. تنقسم عملية البحث عن المعلومات إلى نوعين، وهما البحث الداخلي والبحث الخارجي. يمكن إجراء البحث الداخلي من خلال جودة المنتج. بينما يتم إجراء البحث الخارجي من خلال تسويق المحتوى وتسويق المؤثرين. في عملية اتخاذ قرار الشراء، يأخذ المستهلكون هذه الجوانب بعين الاعتبار لتكون تقييماً للعمل النهائي في اتخاذ قرار الشراء. أهدف هذا البحث هو معرفة تأثير التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر المؤثرين، وجودة المنتج على قرار الشراء. تستخدم هذه الطريقة البحثية المنهج الكمي. تم الحصول على بيانات البحث من خلال تقنية جمع المعلومات عبر الاستطلاع من خلال توزيع استبيانات على المستجيبين بشكل مباشر. تم الحصول على بيانات البحث من خلال تقنية جمع المعلومات عبر الاستطلاع من خلال توزيع استبيانات على المستجيبين بشكل مباشر. المستجيبون في هذه الدراسة هم مستهلكو *Y.O.U Beauty* في مدينة مالانغ. عدد العينة المستخدمة هو 189 مستجيباً في خمس مناطق في مدينة مالانغ باستخدام تقنية أخذ العينات العنقودية. طريقة التحليل المستخدمة هي تحليل الانحدار الخطي المتعدد باستخدام أداة IBM SPSS الإصدار 25 في معالجة البيانات .
تظهر نتائج هذه الدراسة أن: (1) التسويق بالمحتوى له تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على قرار الشراء لدى مستهلكي *Y.O.U Beauty* في مدينة مالانغ؛ (2) يؤثر التسويق عبر المؤثرين بشكل جزئي بشكل إيجابي وملحوظ على قرار الشراء لدى مستهلكي *Y.O.U Beauty* في مدينة مالانغ؛ (3) جودة المنتج تؤثر بشكل إيجابي وملحوظ على قرار الشراء لدى مستهلكي *Y.O.U Beauty* في مدينة مالانغ؛ (4) يؤثر التسويق بالمحتوى، وتسويق المؤثرين، وجودة المنتج بشكل متزامن بشكل إيجابي وملحوظ على قرار الشراء لدى مستهلكي *Y.O.U Beauty* في مدينة مالانغ .

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi perusahaan keputusan pembelian menjadi hal yang harus diprioritaskan, karena menjadi salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran. Selain itu, keputusan pembelian merupakan hal yang perlu diperhatikan karena membantu perusahaan dalam mengembangkan rencana pemasaran yang akan diimplementasikan. Pada dasarnya keputusan pembelian berkaitan dengan perilaku konsumen yang mengkaji bagaimana orang, kelompok atau organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan produk, layanan, dan pengalaman agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Harahap & Amanah, 2021).

Sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mengenali kebutuhan dan melakukan pencarian informasi mengenai produk dan jasa yang ingin digunakan. Proses mencari informasi terbagi dalam dua tahap yaitu pencarian internal dan pencarian eksternal (Sumarwan, 2014). Pencarian internal merupakan pencarian informasi dengan melalui memori atau daya ingat. Pencarian internal dapat dilakukan melalui gaya hidup seseorang. Menurut Sumarwan, (2008) faktor internal terdiri dari beberapa aspek yakni motivasi, kepribadian, konsep diri, persepsi, pembelajaran, pengetahuan, sikap, dan agama. Dalam hal ini persepsi itu sendiri dapat dilakukan salah satunya melalui kualitas produk (Hidayat, 2016). Sementara itu, pencarian eksternal merupakan pencarian informasi melalui lingkungan konsumen itu sendiri. Faktor pencarian eksternal terdiri dari beberapa faktor yang salah satunya adalah teknologi. Perkembangan teknologi yang dimiliki oleh individu dapat mempengaruhi sikap dan perilakunya. Melalui teknologi seseorang dapat memperoleh informasi terkait hal yang diinginkan mengenai suatu produk. *Browsing* internet, menonton televisi dan media sosial merupakan salah satu cara untuk mendapatkan informasi (Sumarwan, 2014). Pemasar menggunakan akun resmi perusahaan di media social untuk mempromosikan produk. *Influencer* adalah jenis perantara yang saat ini paling banyak digunakan (Shadarina &

Sulistyanto, 2022). Selain itu untuk menyapaikan informasi serta interaksi antara konsumen dan pemasar dapat dilakukan melalui *content marketing* (Iriani et al., 2022).

Content Marketing adalah suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan pengembangan atau pembuatan konten yang disajikan dengan tujuan menginformasikan target pembeli (Dewi et al., 2023). Adanya *content marketing* dianggap mampu menjalin relasi dengan pendengar sehingga memudahkan pemasar dalam mencapai tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Abdjul et al., 2022). Konten-konten yang diproduksi oleh perusahaan umumnya diunggah melalui media sosial. Menurut Purbohastuti, (2017) media sosial dapat digunakan sebagai sarana komunikasi secara luas, untuk mencari informasi, berbagi informasi maupun untuk mengikuti trend terbaru. Saat ini banyak perusahaan berkompetisi melakukan aktivitas pemasaran melalui sosial media atau dapat disebut sebagai *digital marketing* melalui berbagai platform seperti *Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, WhatsApp, YouTube*, dan lain sebagainya (Cahyaputeri & Pahar, 2022). Dengan adanya konten video yang menarik hal ini akan mempengaruhi konsumen sehingga banyak konsumen yang akan melakukan proses keputusan pembelian.

Sebelumnya banyak dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengukur pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Diantaranya pada penelitian Yusuf & Hendrayati, 2020 dengan objek pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Piksi Ganesha yang pernah menggunakan aplikasi Shopee. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui konten shopee terhadap keputusan pembelian customer. Hasil penelitian tersebut yaitu terdapat lima variabel dalam konten pemasaran berupa desain berita terkini, pengalaman saat membaca, waktu panayangan, kesesuaian berita secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa pada penelitian Ramadhan & Lailla, (2024) dengan objek pada konsumen produk *fashion* Erigo di *E-Commerce* Shopee di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing, live streaming*, dan *co-branding* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah *content marketing*

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta *co-branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Namun hal ini bertentangan dengan penelitian Ul Huda et al., 2024 yang dilakukan pada konsumen usaha kecil menengah di media social. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *content marketing* dan juga *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menghasilkan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media social, sedangkan *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media social. Dari data tersebut maka ditarik kesimpulan bahwa *content marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain *content marketing* yang digunakan oleh perusahaan sebagai media promosi, perusahaan juga dapat menggunakan *influencer marketing* dalam promosi produk. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui *influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak untuk menarik minat pengikutnya agar produknya dapat terdistribusikan dan dikenal lebih luas melalui konten yang diposting oleh *influencer* (Moumtaza & Aliyanti, 2023). Para pelaku bisnis pun kerap kali menggunakan tokoh terkenal atau *influencer* untuk membantu memperluas pemasaran melalui pengikut pada media sosialnya. Menurut Andini & Rufaidah, (2017) seorang *influencer* menyampaikan merek dari eskposur produk untuk diceritakan yang dihubungkan dengan kisah kehidupan dan tujuan mereka yang diungkapkan dalam sebuah postingan yang mengandung istilah emosional, kognitif, dan behavioral sehingga menghasilkan kredibilitas, kepercayaan, dan daya. Sementara itu menurut Moumtaza & Aliyanti, (2023) seorang *influencer* dituntut untuk selalu aktif dan konsisten dalam mengupdate kehidupan mereka, berinteraksi erat dengan pengikutnya untuk mempertahankan eksistensi mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran menggunakan *influencer marketing* menjadi salah satu strategi yang paling utama dilakukan karena semua orang menggunakan media social sebagai kebutuhan mereka.

Penelitian terdahulu banyak yang mengkaji pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan & Setiawan, 2024) yang dilakukan pada konsumen produk produk Erigo di Kota Semarang. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu Lengkawati & Sapurta, 2021 dalam penelitiannya yang dilakukan pada konsumen di Elzatta Hijab Garut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan keputusan pembelian serta pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut adalah *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut.

Namun hal ini bertentangan dengan penelitian (Mahendra & Edastama, 2022) dengan objek pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di *marketplace*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengeksplorasi bagaimana keputusan pembelian pakaian casula yang dipengaruhi oleh *online customer review*, *rating*, *influencer* pada *marketplace*. Dari penelitian tersebut dihasilkan bahwa *online customer review* dan *rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *influencer marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Adapun pertimbangan lain seorang konsumen dalam memilih produk yang mereka butuhkan yakni dari segi kualitas produk tersebut. Hal ini dikarenakan kualitas mempunyai dampak yang sangat signifikan pada sebuah produk maupun jasa suatu perusahaan. Kualitas produk merupakan sarana bagi perusahaan untuk menentukan *positioning* produk yang akan dipasarkan (Sari & Nuvriasari, 2018). Kualitas produk yang optimal dijadikan salah alat dalam mencapai keunggulan dan

kompetitif. Adanya promosi melalui *content marketing* dan *influencer marketing* memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai kualitas produk yang baik untuk digunakan. Para pelanggan menjadikan kualitas produk sebagai acuan sebelum melakukan pembelian (Cesariana et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produknya melalui inovasi-inovasi yang mampu menjadi pembeda dari produk lainnya.

Sebelumnya terdapat beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian dengan tujuan mengukur pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Diantaranya pada penelitian yang dilakukan oleh Iskandar, (2021) yang dilakukan pada konsumen Remaja Kuring Serpong. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di restoran Remaja Kuring Serpong. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Paramahadani et al., (2023) dalam penelitiannya yang dilakukan pada konsumen Eiger di Karimata Jember dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun hal ini bertentangan dengan penelitian Suwardi & Berliana, (2022) yang dilakukan pada konsumen produk sepatu vans. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu vans secara parsial maupun simultan dan untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu vans. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas, tujuan dari penelitian ini untuk mengukur dan menguji pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti ingin menguji dengan objek penelitian pada konsumen *Y.O.U Beauty* di Kota Malang. *Y.O.U Beauty* merupakan salah satu *brand* kecantikan internasional dari *HEBE Beauty Group* (youbeauty.co.id). Kehadiran *Y.O.U Beauty* di Indonesia sudah memasuki tahun kelima, tepatnya pada 15 November 2023. Untuk merayakan hal tersebut *Y.O.U Beauty* menggelar acara special yang dihadiri komunitas dan *beauty enthusiast* dengan tema *Glow & Shine with Y.O.U* yang digelar di *Wyl's Kitchen by The Veranda*. Meskipun lima tahun terkesan singkat, tetapi *Y.O.U Beauty* cukup banyak mendapat penghargaan diantaranya *Brand Choise Award* 2023 dalam kategori *Essence* untuk produk *Golden Age 2 in 1 Essence* dan *The Best Acne Product* 2023 di *BeautyFest Asia* 2023 untuk produk *Y.O.U AcnePlus Triple Action Spot Care* (kumparan.com).

Sementara itu, penelitian terdahulu mayoritas menggunakan objek *fashion*, kuliner, dan UKM. Pada penelitian ini mengklasifikasikan subjek yakni perempuan di Kota Malang. Karena mayoritas perempuan cenderung lebih sadar akan penampilan dirinya. Oleh sebab itu, peneliti ingin melakukan penelitian terkait hal tersebut dengan subjek dan objek yang berbeda.

Selain itu penelitian ini didasarkan pada beberapa kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang mengenai *content marketing* dilakukan oleh Ul Huda et al., (2024) menyatakan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di sosial media. Lalu pada penelitian mengenai *influencer marketing* yang dilakukan oleh Mahendra & Edastama (2022) yang menyatakan bahwa *influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Penelitian mengenai kualitas produk yang dilakukan oleh Suwardi & Berliana (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sepatu vans. Dengan adanya ketidak konsistenan hasil penelitian, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti lebih lanjut terkait aspek apa saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian yaitu *content marketing*, *influencer marketing*, dan kualitas produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Y.O.U beauty* di Kota Malang?
2. Apakah *influencer marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Y.O.U beauty* di Kota Malang?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Y.O.U beauty* di Kota Malang?
4. Apakah *content marketing*, *influencer marketing*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Y.O.U beauty* di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Y.O.U beauty* di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Y.O.U beauty* di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Y.O.U beauty* di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *content marketing*, *influencer marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Y.O.U beauty* di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan

praktis. Manfaat teoritis yaitu manfaat dalam bentuk teori yang diperoleh dari penelitian ini, sedangkan manfaat praktis yaitu manfaat yang diperoleh secara praktik dari penelitian ini. Penjelasan mengenai manfaat teoritis dan praktis yaitu sebagai berikut :

1.5 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan beberapa manfaat, sebagai berikut:

1. Memberikan gambaran mengenai *content marketing*, *influencer marketing*, dan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian produk.
2. Menambah referensi bahan kajian penelitian lainnya di bidang Pemasaran.

1.6 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi banyak pihak, yaitu perusahaan, dan peneliti. Adapun penjelasan dari manfaat praktis yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu berguna sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumennya.
2. Bagi peneliti dan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu dapat dimanfaatkan juga sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	“Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan” Yusuf & Hendrayati, 2020	X: Konten Pemasaran Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konten shopee terhadap keputusan pembelian customer.	- Objek penelitian pada mahasiswa jurusan manajemen Politeknik Piksi Ganesha - Menggunakan <i>purposive sampling</i> - Menggunakan 170 responden - Analisis regresi linier berganda.	Penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat lima variabel dalam konten pemasaran berupa desain berita terkini, pengalaman saat membaca, waktu panayangan, kesesuaian berita bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	“Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Live Streaming</i> , dan <i>Co-Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Pada Produk <i>Fashion</i> Erigo). Ramadhan & Lailla, 2024	X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Live Streaming</i> X3: <i>Co-Branding</i> Y: Keputusan Pembelian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari <i>content marketing</i> , <i>live streaming</i> , dan <i>co-branding</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> shopee pada produk <i>fashion</i> erigo.	- Objek penelitian pada konsumen produk <i>fashion</i> erigo di <i>e-commerce</i> shopee - Menggunakan <i>non-probability sampling</i> - Menggunakan PLS - Menggunakan 180 responden - Metode kuantitatif	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah : a. <i>Content marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. b. <i>Live streaming</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. c. <i>Co-branding</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. d. Variabel <i>content marketing</i> , <i>live streaming</i> dan <i>co-branding</i> secara bersama-sama

					memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	“Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial” Huda et al., (2024)	X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Lifestyle</i> Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh <i>content marketing</i> dan juga <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial.	• Objek penelitian pada UMKM di Media sosial • Metode kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah : 1. <i>Content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil Menengah di media sosial. 2. <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil Menengah di media sosial.
4.	“Pengaruh <i>Influencer Marketing</i>, <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang)” Darmawan & Setiawan, 2024	X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: <i>Electronic Word Of Mouth</i> X3: <i>Social Media Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>influencer marketing</i>, <i>electronic word of mouth</i>, dan <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk erigo di Kota Semarang.	• Objek penelitian pada konsumen produk erigo di kota Semarang • Menggunakan <i>purposive sampling</i> • Menggunakan 95 responden • Metode kuantitatif	Hasil penelitian menyebutkan bahwa: a. variabel <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk erigo di Kota Semarang. b. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk erigo di Kota Semarang. c. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk erigo di Kota Semarang.
5.	“Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)” Lengkawati & Saputra, 2021	X1: <i>Influencer Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>influencer marketing</i> dan keputusan pembelian serta pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap	• Objek penelitian pada konsumen elzatta hijab di Garut • Metode penelitian deskriptif asosiatif • Menggunakan <i>non</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : a. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut.

			keputusan pembelian.	<i>probability sampling</i> Menggunakan 68 responden	
6.	“Pengaruh Online Customer Review, Rating dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace” Mahendra & Edastama (2022)	X1: <i>Online Customer Review</i> X2: <i>Review Rating</i> X3: <i>Influencer</i> Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengeksplorasi bagaimana keputusan pembelian pakaian casual yang dipengaruhi oleh <i>online customer review, rating, dan influencer</i> pada <i>marketplace</i> .	- Objek penelitian pada konsumen pakaian casual di <i>marketplace</i> - Menggunakan aplikasi PLS - Menggunakan 120 responden - Metode kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah : 1. <i>Online customer review</i> dan <i>rating</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> . 2. <i>Influencer</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> .
7.	“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty” Melpiana & Sudrajat, 2022	X1: Harga X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada <i>MS Glow Beauty</i> .	- Objek penelitian pada konsumen Ms Glow Beauty yang memiliki media sosial TikTok - Menggunakan 41 responden - Menggunakan <i>non-probability sampling</i>	Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial menunjukkan bahwa: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>MS Glow Beauty</i> . Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>MS Glow Beauty</i> .
8.	“Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Karimata Jember” Paramahadani et al., 2023	X1: <i>Brand Image</i> X2: Promosi X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> , promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Eiger Karimata Jember.	- analisis regresi linear berganda. - Objek penelitian pada seluruh pelanggan eiger Karimata Jember - Menggunakan <i>purposive sampling</i> - Menggunakan 102 responden	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara paraisal variabel : a. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Eiger Karimata Jember. b. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Eiger Karimata Jember. c. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan

					pembelian di Eiger Karimata Jember.
9.	“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans” Suwardi & Berliana (2022)	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu vans baik secara parsial maupun simultan dan untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu vans.	• Objek penelitian pada konsumen produk sepatu vans • Menggunakan <i>non-probability sampling</i> • Menggunakan 100 responden • Uji instrumen penelitian • Uji asumsi klasik • Analisis regresi linear berganda • Uji Hipotesis • SPSS versi 25.	Hasil dari penelitian ini adalah : 1. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. 3. Secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
10.	“Pengaruh Kualitas Produk, <i>Digital Marketing</i>, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo” (Ekasari & Dwi, 2021)	X1: Kualitas Produk X2: <i>Digital Marketing</i> X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, <i>digital marketing</i>, dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipcream pixy di kabupaten sidoarjo.	• Objek penelitian pada konsumen lipcream pixy di kabupaten Sidoarjo • Menggunakan <i>random sampling</i> • Menggunakan 40 responden • Uji instrumen penelitian • Uji hipotesis • Uji koefisien determinasi • SPSS	Hasil pada penelitian ini adalah : 1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas produk, <i>digital marketing</i>, citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Digital</i>	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: <i>Digital</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh	• Objek penelitian pada UMKM dapur hot di	Hasil dari penelitian ini adalah : 1. Kualitas produk berpengaruh positif

	<i>Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara</i> (Pritty et al., 2023)	<i>Marketing Y: Keputusan Pembelian</i>	kualitas produk, harga, dan <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada UMKM dapur hot di desa tatelu, kecamatan dimembe, kabupaten minahasa utara.	Desa Tatelu, kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa • Menggunakan <i>random sampling</i> • Menggunakan 2502 responden • Uji instrumen penelitian • Analisis regresi berganda • Uji asumsi klasik • Uji hipotesis • SPSS	signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas produk, harga, dan <i>digital marketing</i> secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	“Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i>, <i>Influencer Marketing</i>, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Bs et al., 2023)	X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Influencer Marketing</i> X3: Media Sosial Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>content marketing</i>, <i>influencer</i>, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pengguna TikTok di kota Pekanbaru.	• Objek penelitian pada pengguna TikTok di kota Pekanbaru • Menggunakan <i>purposive sampling</i> • Menggunakan 150 responden • uji instrumen penelitian • uji asumsi klasik • uji hipotesis • analisis koefisien determinasi (R²).	Hasil dari penelitian ini adalah : 1. <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. <i>Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 4. <i>Content marketing</i>, <i>influencer</i> dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2024

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

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	
			Terdahulu	Sekarang
1.	“Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan” Yusuf & Hendrayati, 2020	• Menggunakan pendekatan kuantitatif • Menggunakan variabel <i>content marketing</i> • Menggunakan aplikasi SPSS	• Objek penelitian pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis Politeknik Piksi Ganesha • Menggunakan <i>purposive sampling</i> • Menggunakan 170 responden	• Objek penelitian pada konsumen <i>Y.O.U Beauty</i> di Kota Malang • Menggunakan <i>cluster sampling</i> • Menggunakan 189 responden
2.	“Pengaruh <i>Content Marketing, Live Streaming</i> , dan <i>Co-Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Pada Produk <i>Fashion Erigo</i>). Ramadhan & Lailla, 2024	• Menggunakan pendekatan kuantitatif • Menggunakan variabel <i>content marketing</i>	• Objek penelitian pada konsumen produk <i>fashion erigo</i> di <i>e-commerce</i> shopee • Menggunakan <i>non-probability sampling</i> • Menggunakan PLS • Menggunakan 180 responden	• Objek penelitian pada konsumen <i>Y.O.U Beauty</i> di Kota Malang • Menggunakan <i>cluster sampling</i> • Menggunakan SPSS • Menggunakan 189 responden
3.	“Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial” Huda et al., (2024)	• Menggunakan pendekatan kuantitatif • Menggunakan variabel <i>content marketing</i>	• Objek penelitian pada UMKM di Media sosial • Menggunakan variabel tambahan <i>lifestyle</i>	• Objek penelitian pada konsumen <i>Y.O.U Beauty</i> di Kota Malang • Menggunakan variabel tambahan <i>influencer marketing</i> dan kualitas produk • Menggunakan 189 responden
4.	“Pengaruh <i>Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth</i> dan	• Menggunakan pendekatan kuantitatif • Menggunakan variabel	• Objek penelitian pada konsumen produk <i>erigo</i> di kota Semarang	• Objek penelitian pada konsumen <i>Y.O.U Beauty</i> di Kota Malang

	<i>Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang)”</i> Darmawan & Setiawan, 2024	<i>influencer marketing</i>	• Menggunakan <i>purposive sampling</i> • Menggunakan 95 responden	• Menggunakan <i>cluster sampling</i> • Menggunakan 189 responden
5.	“Pengaruh <i>Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut”</i> Lengkawati & Saputra, 2021	• Menggunakan pendekatan kuantitatif • Menggunakan variabel <i>influencer marketing</i>	• Objek penelitian pada konsumen elzatta hijab di Garut • Menggunakan 68 responden	• Objek penelitian pada konsumen <i>Y.O.U Beauty</i> di Kota Malang • Menggunakan 189 responden
6.	“Pengaruh Online Customer Review, Rating dan <i>Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace”</i> Mahendra & Edastama (2022)	• Menggunakan pendekatan kuantitatif • Menggunakan variabel <i>influencer marketing</i>	• Objek penelitian pada konsumen pakaian casual di <i>marketplace</i> • Menggunakan variabel tambahan <i>customer review</i> dan <i>rating</i> • Menggunakan aplikasi PLS • Menggunakan 120 responden	• Objek penelitian pada konsumen <i>Y.O.U Beauty</i> di Kota Malang • Menggunakan variabel tambahan <i>influencer marketing</i> dan kualitas produk • Menggunakan SPSS • Menggunakan 189 responden
7.	“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty” Melpiana & Sudrajat, 2022	• Menggunakan pendekatan kuantitatif • Menggunakan variabel kualitas produk • Menggunakan SPSS	• Objek penelitian pada konsumen Ms Glow Beauty yang memiliki media sosial TikTok • Menggunakan variabel tambahan harga • Menggunakan 41 responden • Menggunakan <i>non-probability sampling</i>	• Objek penelitian pada konsumen <i>Y.O.U Beauty</i> di Kota Malang • Menggunakan variabel tambahan <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> • Menggunakan 189 responden

8.	“Pengaruh <i>Brand Image</i>, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Karimata Jember” Paramahadani et al., 2023	• Menggunakan pendekatan kuantitatif • Menggunakan variabel kualitas produk • Menggunakan SPSS	• Objek penelitian pada seluruh pelanggan eiger Karimata Jember • Menggunakan variabel tambahan <i>brand image</i> dan promosi • Menggunakan <i>purposive sampling</i> • Menggunakan 102 responden	• Objek penelitian pada konsumen <i>Y.O.U Beauty</i> di Kota Malang • Menggunakan variabel tambahan <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> • Menggunakan <i>cluster sampling</i> • Menggunakan 189 responden
9.	“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans” Suwardi & Berliana (2022)	• Menggunakan pendekatan kuantitatif • Menggunakan variabel kualitas produk • Menggunakan aplikasi SPSS	• Objek penelitian pada konsumen produk sepatu vans • Menggunakan variabel tambahan harga • Menggunakan <i>non-probability sampling</i> • Menggunakan 100 responden	• Objek penelitian pada konsumen <i>Y.O.U Beauty</i> di Kota Malang • Menggunakan variabel tambahan <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> • Menggunakan <i>cluster sampling</i> • Menggunakan 189 responden
10.	“Pengaruh Kualitas Produk, <i>Digital Marketing</i>, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo” (Ekasari & Dwi, 2021)	• Menggunakan pendekatan kuantitatif • Menggunakan variabel <i>digital marketing</i> dan kualitas produk	• Objek penelitian pada konsumen lipcream pixy di kabupaten Sidoarjo • Menggunakan variabel tambahan citra merek • Menggunakan <i>random sampling</i> • Menggunakan 40 responden	• Objek penelitian pada konsumen <i>Y.O.U Beauty</i> di Kota Malang • Menggunakan variabel tambahan <i>influencer marketing</i> • Menggunakan <i>cluster sampling</i> • Menggunakan 189 responden
11.	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu,	• Menggunakan pendekatan kuantitatif • Menggunakan variabel <i>digital marketing</i> dan kualitas produk • Menggunakan aplikasi SPSS	• Objek penelitian pada UMKM dapur hot di Desa Tatelu, kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa • Menggunakan variabel tambahan harga	• Objek penelitian pada konsumen <i>Y.O.U Beauty</i> di Kota Malang • Menggunakan variabel tambahan <i>influencer marketing</i> • Menggunakan teori malhotra

	Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara” (Pritty et al., 2023)		• Menggunakan rumus slovin • Menggunakan <i>random sampling</i> • Menggunakan 2502 responden	• Menggunakan <i>cluster sampling</i> • Menggunakan 189 responden
12.	“Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Bs et al., 2023)	• Menggunakan pendekatan kuantitatif • Menggunakan variabel <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i>	• Objek penelitian pada pengguna TikTok di kota Pekanbaru • Menggunakan variabel tambahan media sosial • Menggunakan <i>purposive sampling</i> • Menggunakan 150 responden	• Objek penelitian pada konsumen <i>Y.O.U Beauty</i> di Kota Malang • Menggunakan variabel tambahan kualitas produk • Menggunakan <i>cluster sampling</i> • Menggunakan 189 responden

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2024

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep *Content Marketing*

2.2.1.1 Pengertian *Content Marketing*

Digital marketing merupakan penerapan media digital, data dan teknologi terintegrasi dengan tradisional komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Salah satu jenis *digital marketing* yaitu *content marketing*. *Content marketing* adalah jenis aktivitas *digital marketing* yang menggunakan teknik *story telling* untuk menciptakan informasi yang mudah diterima dan dipahami (Gamble, 2016). Oleh karena itu, dalam menyajikan pesan dari konten yang ingin disampaikan harus disusun dengan hati-hati agar mudah dipahami oleh audiens.

Menurut (Pulizzi, 2013), *content marketing* adalah suatu aktivitas untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan melalui pembuatan dan membagikan konten untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens secara jelas dan dipahami dengan tujuan. Pengertian lain mengenai *Content Marketing* adalah suatu bentuk memproduksi, mengkurasi, dan berbagi informasi oleh pemasar yang didasarkan pada kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai nyata (Andrews & Shimp, 2018).

Pada dasarnya *Content Marketing* dapat membantu pelanggan dan klien lebih terdidik dan mendapat informasi, sehingga para pelanggan merasa dapat membuat keputusan pembelian, atau dalam organisasi dapat merekomendasikan pembelian kepada kolega atau atasan. Konten yang menarik, sangat mudah dibagikan, dan berfokus membantu pelanggan menemukan produk atau layanan yang akan memuaskan mereka. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* merupakan bentuk pemasaran suatu produk atau layanan membuat suatu konten yang berisikan informasi dari pemasar yang kemudian disalurkan kepada pelanggan guna membantu pelanggan dalam menemukan suatu produk yang dibutuhkan.

2.2.1.2 Manfaat *Content Marketing*

Pulizzi (2013) menyebutkan terdapat empat manfaat dari *content marketing*, yaitu :

- a. *Content* dapat memberi keunggulan perekrutan

Content dapat digunakan untuk memperkenalkan budaya perusahaan dan suasana kerja kepada calon karyawan. Sebuah *content* yang dibagikan melalui media sosial dapat menjadi alat ukur yang efektif untuk mencapai audiens yang luas dan beragam. Dengan begitu calon karyawan dapat memahami apakah mereka cocok dengan lingkungan tersebut.

- b. *Content* dapat membantu meningkatkan moral perusahaan

Content yang baik dan relevan dapat menciptakan lingkungan yang positif dan mendukung di dalam organisasi. Membagikan *content* yang menyoroti prestasi karyawan atau pencapaian tim dapat meningkatkan rasa dihargai dan termotivasi di dalam diri karyawan.

- c. *Content* dapat membuka garis komunikasi

Menggunakan platform media sosial untuk membagikan *content* seperti postingan gambar dan video menjadi cara untuk berinteraksi dengan audiens. Selain itu pertemuan secara virtual dapat menjadi cara untuk membuka garis komunikasi, sehingga audiens dapat mengajukan pertanyaan, ataupun berinteraksi secara langsung dengan tim.

- d. *Content* dapat menumbuhkan kepercayaan

Kepercayaan merupakan kunci dalam hubungan antara bisnis dengan konsumen. Menyajikan *content* yang edukatif, informatif dan bermanfaat cenderung membangun kepercayaan pada audiens.

2.2.1.3 Parameter *Content Marketing*

Menurut Pulizzi (2013) terdapat lima parameter untuk mengukur standar suatu konten yang terdiri dari kegunaan dan relevansi, kejelasan dan akurasi, memiliki pengaruh, mudah ditemukan, konsistensi. Adapun penjelasan mengenai beberapa parameter tersebut yaitu:

- a. Kegunaan dan relevansi (*usefulness and relevance*), yaitu konten yang dihasilkan disesuaikan dengan kebutuhan, masalah, minat konsumen. Selain itu konten-konten yang relevansi dapat membangun kepercayaan serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kegunaan merupakan manfaat dan fungsi yang

didapatkan ketika menggunakan sesuatu. (Hidayat & Rifa'i, 2018) menjelaskan bahwa seluruh aktivitas ekonomi didasarkan pada konfirmasi dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Karena pada prinsipnya, segala sesuatu yang ditolerir sudah pasti mengandung kemaslahatan. Oleh karena itu dalam membuat sebuah *content* hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan sehingga dapat menghasilkan manfaat yang baik pada konsumen. Hal ini berkaitan dengan asas manfaat yang dijelaskan dalam surah Al-Baqarah ayat 168 yakni :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Maksud dari ayat diatas adalah dalam melakukan strategi pemasaran berkenaan dengan hal-hal yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak antara konsumen dan pemasar. Islam mengharamkan kegiatan pemasaran yang berkenaan dengan hal-hal yang bersifat mudharat. Oleh karena itu, konten yang dibuat harus mampu memberikan manfaat yang baik bagi konsumen, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

- b. Akurasi (*accuracy*), yaitu mengacu pada kebenaran, factual pada konten yang dibuat. Informasi yang disampaikan harus sesuai dengan fakta yang ada. Hal ini sejalan dengan konsep jujur dalam pemasaran islam. Menurut perspektif keislaman, jujur yang dilakukan dibatasi dengan sikap murah hati dan pertanyaan yang dilontarkan oleh konsumen pun haruslah berdasarkan sikap murah hati. Sedangkan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) jujur merupakan sebuah sikap yang lurus hati dan tidak curang. Dalam pembuatan sebuah konten harus berisikan informasi yang berdasarkan fakta yang ada, karena konten-konten yang akurat dapat mempengaruhi reputasi sebuah merek dan perusahaan. Menurut Usman

dalam (Nasir, 2020)terdapat kata kunci dalam etika dan komunikasi dalam islam, yaitu:

Qaulan Sadida (benar atau sesuatu yang tepat dan benar)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. (QS. Al-Ahzab ayat 70). Ayat tersebut menjelaskan tentang pentingnya perkataan yang benar. Perkataan yang benar menjadi kunci dalam kehidupan sosial oleh orang-orang beriman. Dalam praktik pembuatan *content marketing* hendaknya dalam menyampaikan informasi harus disesuaikan dengan kebenaran tanpa melebih-lebihkan dan mengurangi informasi yang ada.

- c. Mempengaruhi (*influence*), yaitu berkaitan dengan suatu konten yang dirancang akan memiliki dampak besar pada konsumen, mendorong mereka untuk mengambil tindakan tertentu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mempengaruhi berarti daya yang timbul dari sesuatu sehingga memberikan suatu rangsangan keadaan batin seseorang. Usman dalam (Nasir, 2020) menyebutkan bahwa konsep mempengaruhi ini berkaitan dengan etika komunikasi bisnis yaitu *Qaulan Baligha*, dimana komunikasi yang efektif dan informatif dapat memudahkan atau mempercepat akad kerjasama/transaksi. Hal ini tertuang dalam QS. An-Nisa’ ayat 63:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka Pelajaran dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.

Dapat disimpulkan dari ayat tersebut bahwasanya dalam menyampaikan suatu informasi menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, dan tidak bertele-tele. Selain itu informasi yang disampaikan harus memuat seluruh pesan yang akan disampaikan. Dengan kata lain dalam membuat *content marketing* hendaknya dimulai dari susunan tata bahasa yang baik,

karena seorang *content creator* harus mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan media berupa *video content*.

- d. Mudah ditemukan (*findability*), yaitu mengacu pada konten-konten yang dihasilkan mudah ditemukan di berbagai platform *online*. Agar suatu konten mudah ditemukan maka penggunaan kata kunci yang relevan dengan topik pencarian. Salamudin *et al.*, (2021) mendefinisikan kemudahan merupakan pengurangan beban sebagai wujud kasih sayang Allah SWT kepada hamba-hamba-Nya. Hal ini tertuang dalam QS. Al-Baqarah ayat 185 :

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.”

Dapat disimpulkan dari ayat tersebut bahwa apabila ditemukan kesulitan dalam sesuatu, maka itu akan menjadi hal dibenarkannya kemudahan, meringankan, dan menghapus kesulitan tersebut. Selain itu adanya kemudahan dapat mendorong dan memotivasi manusia agar rajin dan semangat dalam menjalankan sesuatu. Konten-konten yang mudah ditemukan di media sosial menjadi nilai tambah kunjungan atas produk yang ingin dicari oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mencantumkan judul atau kata kunci yang mudah ditemukan oleh konsumen agar konsumen tidak merasa kesulitan.

- e. Konsistensi (*consistency*), mengacu pada konten diproduksi dan didistribusikan secara teratur dengan mempertahankan kualitas dan keselarasan dengan merek. Selain itu perusahaan menetapkan jadwal regular untuk merilis konten-konten baru, baik harian, mingguan ataupun bulanan. Konsistensi dalam hal ini dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw melalui *positioning*. *Positioning* merupakan strategi untuk menempatkan produk ke dalam benak konsumen (Abdillah, 2019). *Positioning* dalam hal ini lebih condong pada pembentukan *personal branding* pada diri Nabi Muhammad Saw. Nabi Muhammad mampu mempositioningkan dirinya sesuai dengan lingkungan di mana dia berada. Kejujuran, keadilan dan konsistensi ia pegang teguh dalam bertransaksi menjadi teladan abadi dalam

segala jenis masalah perdagangannya. Oleh karena itu, dalam melakukan strategi pemasaran yang konsisten maka perlu dilakukan *positioning* yang sesuai dengan konten yang akan disampaikan.

2.2.2 Konsep *Influencer Marketing*

2.2.2.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Chaffey & Chadwick, (2019) mendefinisikan promosi sebagai elemen bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan untuk memberi informasi kepada mereka tentang produk dan organisasi. Salah satu jenis bauran pemasaran adalah *Online Public Relations (e-PR)* yang merupakan bentuk memperluas jangkauan akan kesadaran pada suatu merek yang menguntungkan perusahaan dengan melalui situs web pihak ketiga yang memiliki kemungkinan dikunjungi oleh audiens (Chaffey & Chadwick, 2019). Dalam hal ini yang termasuk ke dalam *online public relations* yakni *online influencer* yang mencakup semua orang yang memiliki banyak pengikut seperti jurnalis, blogger, dan selebriti.

Influencer Marketing adalah ketika sebuah merek memanfaatkan seseorang yang memiliki audiens untuk memberikan pengaruh terhadap audiens tersebut dengan merekomendasikan agar membeli produk tersebut atau menggunakan *influencer* untuk mengenalkan merek kepada audiens (Botow et al., 2020). Adapun pendapat lain mengenai Kunci kesuksesan *influencer marketing* adalah adanya hubungan yang kuat antara *influencer* dengan audiensnya.

Tujuan dari adanya kampanye *influencer marketing* adalah untuk menggunakan keterhubungan antara *influencer* dengan pengikutnya untuk mempromosikan produk, layanan, atau pesan merek kepada audiens secara luas (Yudha et al., 2023). *According to Fashion Monitor* mendefinisikan *Influencer* sebagai individu yang telah mengumpulkan pengikut yang terpercaya dan terlibat secara online dengan melalui konten serta opini yang dibagikan melalui saluran sosial. Salah satu faktor orang-orang mengikuti para *influencer* adalah aspiratif. Dengan mengikuti para *influencer*, orang-orang menganggap akan mendapatkan banyak tips dan membantu meningkatkan diri menjadi diri sendiri. Dengan begitu para *influencer* inilah menjadi sumber kekuatan para perusahaan untuk melakukan *influencer marketing* dengan memanfaatkan pengetahuan khusus, kepercayaan,

masukannya serta pengalaman masa lalu yang relevan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan *Influencer Marketing* merupakan bentuk strategi pemasaran dengan mempromosikan merek, produk atau layanan dengan memanfaatkan seorang *influencer* untuk memberikan pengaruh terhadap audiens agar membeli produk yang direkomendasikan. Adapun *influencer* dalam *Y.O.U Beauty* salah satunya adalah Kim Soo Hyun seorang aktor asal Korea Selatan menjadi brand ambassador *Y.O.U Beauty* dari Indonesia.

2.2.2.2 Peran *Influencer Marketing*

Menurut Brown & Hayes (2008) mengidentifikasi beberapa peran yang dimainkan oleh *influencer marketing*, yaitu :

- a. Penanam Ide (*Idea Planters*) seorang *influencer* merujuk pada kemampuan dalam membentuk opini, menginspirasi, dan menjadi sumber ide atau informasi dalam industri.
- b. Pengadopsi Awal (*Trendsetters*) diartikan sebagai kemampuan seorang *influencer* untuk memulai, memengaruhi atau mempopulerkan suatu trend dengan gaya tertentu. Selain itu *influencer* menjadi pelopor dalam memperkenalkan teknologi baru atau cara unik dalam menggunakan suatu produk.
- c. Proklamator (*Proclaimers*) pada *influencer* yaitu mereka yang memiliki kemampuan untuk mengumumkan dan mempromosikan pesan-pesan atau gagasan secara efektif kepada audiens. Peran proklamator seorang *influencer* biasanya digunakan untuk membuat pengumuman besar, seperti peluncuran produk baru atau kegiatan promosi penting.
- d. Agregator / Komunikator (*Aggregators/Communicators*) seorang *influencer* adalah sebagai pengumpul dan penyebar informasi. Seorang *influencer* dikatakan sebagai agregator dan komunikator karena kemampuannya dalam menyajikan konten yang bermanfaat dan menarik bagi audiens melalui penyampaian pesan dengan jelas dan efektif.
- e. Pemberi Rekomendasi (*Recommenders*) yaitu *influencer* berperan sebagai pemberi ulasan positif, testimoni atau rekomendasi terhadap merek, produk atau layanan tertentu kepada audiens.

- f. Pembujuk (*Persuaders*) seorang *influencer* cenderung focus untuk memotivasi dan memberikan dorongan melalui pemberian informasi yang dapat meyakinkan para audiens untuk mengambil tindakan pembelian.
- g. Negosiator (*Negotiators*) pada seorang *influencer* yaitu memiliki keterampilan dalam bernegosiasi baik dengan merek atau pihak yang ingin bekerja sama maupun dengan audiens untuk mencapai tujuan tertentu.

2.2.2.3 Parameter *Influencer Marketing*

Menurut Glenister (2021) terdapat lima standar pengukuran dalam *Influencer Marketing* yang meliputi keaslian, kepercayaan, relevansi, kedekatan, keahlian dan wawasan. Adapaun penjelasan dari kelima parameter tersebut, yaitu :

- a. Keaslian (*Authenticity*) yaitu menunjukkan jenis informasi dan komunikasi. Pada dasarnya *influencer* harus mampu mengembangkan gaya individunya sendiri dengan menekankan informasi melalui cara yang terbuka. Idealnya, bagaimana sebuah merek dapat menciptakan gairah dan antusiasme yang nyata melalui audiensnya melalui pesan-pesan yang disampaikan oleh *influencer*. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) keaslian diartikan sebagai kemurnian, sifat-sifat yang asli dan hal asli. Selain itu, dimensi keaslian berkaitan dengan konsep tidak menggunakan sumpah palsu dalam menawarkan produk. Hal ini disinggung oleh hadist berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ لِسُلْعَةٍ مَخْفُوءَةٍ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَةُ (رواه البخاري)²⁰

Dari Abu Hurairah ra bahwasanya Rasulullah Saw bersabda: Sumpah palsu mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan. Ibn Fajar berkata: menghapus keberkahan. (HR. Bukhari)

Hadist di atas menjelaskan tentang keharaman dalam menggunakan sumpah palsu saat memasarkan suatu produk yang dijual. Selain itu dalam menjelaskan informasi produk harus menggunakan cara yang terbuka tanpa adanya kepalsuan. Apabila konsumen sadar telah dibohongi dan dicurangi maka akan dipastikan konsumen akan meninggalkan perusahaan tersebut (Arifin et al., 2022) Namun jika konsumen merasa informasi yang diberikan oleh perusahaan terbukti keasliannya maka tercipta rasa percaya pada

konsumen dan akan mendatangkan keuntungan pada perusahaan.

- b. Kepercayaan (*Trust*) merupakan cara mengurangi risiko yang subjektif dalam proses keputusan pembelian. Para komunitas akan mempercayai *influencer* sebagai seseorang yang independen dan netral. Kepercayaan ini terjadi apabila adanya fakta dari kesan yang diberikan oleh *influencer* dalam meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk. Widyastuti (2019) menjelaskan bahwa ajaran kepercayaan meliputi tuntunan untuk beraksi, yang mulai dan pergeseran memandang, berbicara, berperilaku dan bekerja. Apabila kepercayaan konsumen dibangun dengan kuat, maka akan memperkuat keberlangsungan suatu bisnis, begitu pula sebaliknya apabila kepercayaan tidak dibangun dengan kuat maka keberlangsungan bisnis akan melemah. Adapun ayat Al-Qur'an yang berkenaan dengan kepercayaan (*al-amanah*) yaitu :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh manusia menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan menyuruh manusia apabila menetapkan hukum diantara manusia agar menetapkannya dengan adil”. (QS. An-Nisa (4):58)

Ayat tersebut menekankan kepada manusia untuk menyampaikan amanat dengan adil. Termasuk dalam *influencer marketing* menekankan pada dimensi kepercayaan. Hal ini berkaitan tentang bagaimana seorang *influencer* menyampaikan informasi-informasi yang adil sesuai fakta yang ada. Informasi-informasi yang disampaikan ini dapat menciptakan kepercayaan pada konsumen.

- c. Kedekatan (*Immediacy*) berkaitan dengan tingkat keterikatan dan hubungan yang dimiliki seorang *influencer* dengan audiensnya. *Influencer* yang secara aktif berinteraksi dan melibatkan audiensnya dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan keterlibatan pengikut. Sehingga audiens akan merasa lebih dekat dan lebih terhubung dengan *influencer* tersebut. Pada dimensi kedekatan

berkaitan dengan konsep silaturahmi dalam bisnis Nabi Muhammad. (Gunara & Sudibyo, 2007) menjelaskan silaturahmi mampu membentuk komunikasi dua arah dan pada akhirnya akan mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan adanya silaturahmi dapat membangun jaringan kerja (*networking*) yang tidak terbatas. Mengenai hal ini diisyaratkan oleh Rasulullah Saw dalam sabdanya:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجُلَهُ (رواه مسلم)⁹

Dari Anas bin Malik r.a berkata: Saya mendengar Rasulullah Saw bersabda: Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau diperpanjangkan umurnya, maka bersilaturahmiilah. (HR. Muslim)

Dari hadist tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan (relasi). Selain itu semakin luas jangkauan silaturahmi yang dilakukan maka semakin luas pula pangsa pasar yang diperoleh sehingga akan menghasilkan target konsumen yang maksimal.

- d. Keahlian dan Wawasan (*Expertise and Insights*) menunjukkan sejauh mana seorang *influencer* dapat memberikan dampak positif dalam kampanye pemasaran. *Influencer* yang memiliki keahlian dan wawasan mendalam cenderung akan lebih meyakinkan menurut audiens. Dalam hal ini berkaitan dengan konsep profesional dalam perdagangan Nabi Muhammad selama di Makkah. (Abdillah, 2019) mendefinisikan profesional sebagai menempatkan seseorang sesuai dengan keahlian dan kemampuannya. Adapun definisi lain mengenai profesional menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berkaitan dengan kepandaian khusus dalam menjalankan sesuatu. Dalam (Gunara & Sudibyo, 2007) menyebutkan Muhammad pernah mengingatkan, apabila menempatkan seseorang bukan pada pekerjaan yang dia kuasai maka bersiaplah untuk mengalami kehancuran. Oleh karena itu dalam melakukan

kampanye pemasaran, perusahaan harus mampu memilih *influencer* dengan kemampaun dan keahliannya yang sesuai

Qaulan Baligha (efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti)

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ
وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka Pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”. (QS. An-Nisa’ ayat 63).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam menyampaikan suatu informasi menggunakan kalimat yang mudah dipahami oleh audiens serta tidak bertele-tele. Penyampaian informasi seorang *influencer* yang menggunakan tata bahasa mudah dipahami dan tepat sasaran mampu meningkatkan keefektifitasan dalam menyampaikan informasi tentang produk dan jasa.

2.2.3 Konsep Kualitas Produk

2.2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller, (2009) produk merupakan segala sesuatu yang disediakan untuk khalayak umum untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Ini termasuk produk berwujud, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, lokasi, property, organisasi, informasi, serta ide. Produk menjadi elemen kunci dalam penawaran pasar secara keseluruhan. Penawaran inilah yang menjadi dasar bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang saling menguntungkan. Pada dasarnya pelanggan melakukan pembelian suatu produk dengan harapan untuk memenuhi kebutuhannya. Pelanggan tidak selalu melakukan pembelian dengan spontan, namun para dilihat dari seberapa manfaat yang didapatkan dari produk yang sudah dibeli dan digunakan. Untuk itu dalam pengembangan suatu produk harus memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

Kualitas Produk merupakan mutu produk yang bebas dari kerusakan dan terfokus pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Panjaitan, 2018). Sedangkan pendapat lain mengenai Kualitas Produk yaitu karakteristik suatu produk dan jasa yang mempengaruhi kemampuan guna memenuhi kebutuhan

pelanggan secara implisit (Kotler et al., 2020). Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Tingkat dalam arti bahwa pemasar harus memiliki tingkat yang mendukung positioning suatu produk. Sedangkan konsistensi diartikan bahwa pemasar harus memastikan mencapai tingkat kinerja yang ditargetkan serta perusahaan mampu berusaha untuk mencapai tingkat kualitas yang tinggi.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan karakteristik suatu produk berupa keadaan fisik, fungsi, dan sifat untuk memenuhi selera konsumen dalam memuaskan kebutuhan. Selain itu kualitas produk dapat menjadi penentu kepuasan pelanggan yang secara langsung berhubungan dengan keinginan dan harapan terhadap kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan.

2.2.3.2 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler et al., (2020) berdasarkan tipe konsumen dalam menggunakan suatu produk. Produk konsumen diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

- a. Produk Konsumen (*Consumer Product*) merupakan produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.
- b. Produk Kenyamanan (*Convenience Product*) merupakan produk yang sering dibeli oleh pelanggan secara sering, segera dan dengan sedikit perbandingan serta usaha pembelian.
- c. Produk Belanja (*Shopping Product*) merupakan produk yang tidak banyak dibeli, memungkinkan pembeli untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti kesesuaian, kualitas, biaya, dan gaya dengan cermat.
- d. Produk Khusus (*Speciality Product*) merupakan produk yang memiliki ciri khas atau identitas merek yang unik yang membuat sebagian besar konsumen bersedia mengupayakan untuk membeli produk.

2.2.3.3 Parameter Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) terdapat empat alat ukur dalam kualitas produk yang meliputi kinerja, fitur, estetika, daya tahan. Adapun penjelasan dari keenam parameter tersebut, yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*) diartikan sebagai aspek fungsional produk yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk. Selain itu kinerja produk mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut (Charviandi et al., 2023) menyebutkan kinerja suatu barang maupun jasa yang dapat memberikan pengalaman yang melebihi dari harapan konsumen maka akan membuat konsumen merasa puas. Sedangkan (Ritonga et al., 2018) menjelaskan mengenai konsep produk bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang bermutu, memiliki kinerja serta sebagai pelengkap inovatif yang terbaik.
- b. Fitur (*Feature*) yaitu karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk untuk meningkatkan daya tarik produk. Fitur yang ada dalam suatu produk berfungsi sebagai pembeda dari produk pesaing. Menurut (Ritonga et al., 2018) Fitur yang canggih dan terpadu dengan baik merupakan strategi yang modern untuk membantu melindungi produk dari usaha pemalsuan produk oleh competitor.
- c. Estetika (*Aesthetica*) merupakan karakteristik nilai yang berkaitan dengan tampilan suatu produk, aroma, rasa, dan bentuk produk yang dapat dirasakan oleh panca indera. Menurut (Putri, 2017) estetika merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, dan sebagainya. Oleh karena itu, produk yang menarik secara visual dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. Daya Tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan yang dapat diukur dari umur teknis dan umur ekonomis. Produk yang memiliki daya tahan yang baik dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen terkait masa pakai, ketahanan, dan performa. (Ritonga et al., 2018) menyebutkan berdasarkan daya tahannya, produk dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu:
 - a) Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*) merupakan barang yang biasanya dikonsumsi sekali/beberapa kali penggunaan. Barang tersebut biasanya dikonsumsi secara cepat dan sering dibeli sehingga harus menyediakan tempat yang luas untuk penyimpanannya.

- b) Barang tahan lama (*durable goods*) yaitu barang yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan beberapa kali. Barang tahan lama biasanya memiliki nilai ekonomis pemakaian lebih dari satu tahun.

2.2.4 Konsep Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan berasal dari pemecahan suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas. Menurut para ahli Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai suatu kondisi ketika konsumen mempertimbangkan dan mencari referensi terkait dengan merek yang dapat mendukung niat mereka untuk memperoleh produk yang menarik bagi mereka (Kotler & Keller, 2016). Cara untuk menentukan keputusan pembelian melewati tiga tahap yaitu: (1) Input (bauran pemasaran, pengaruh sosiokultural); (2) Proses (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, dan pengambilan keputusan); (3) Output (pembelian, evaluasi pasca pembelian, penyimpanan dan pembuangan, kepercayaan, dan loyalitas) (Schiffman & Wisenblit, 2019). Keputusan Pembelian dapat pula diartikan sebagai suatu bagian dari proses pembelian yang lebih besar mulai dari mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian (Kotler et al., 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu proses/tindakan akhir pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa rangkaian evaluasi dari beberapa pilihan merek hingga melakukan pembelian.

2.2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler et al., 2020) terdapat beberapa factor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian serta harus dipertimbangkan oleh pemasar.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan dampak yang luas dan mendalam mengenai perilaku konsumen. Terdapat beberapa sub dalam factor budaya antara lain:

a. Budaya

Keyakinan, sikap, aspirasi, dan praktik mendasar dari keluarga seseorang dan lembaga-lembaga penting lainnya membentuk budaya

seseorang. Sumber paling mendasar dari motivasi dan tindakan seseorang adalah budaya mereka. Dengan demikian, pemasar harus terus-menerus mencari tanda-tanda perubahan budaya untuk mengidentifikasi item baru yang berpotensi menarik.

b. Subbudaya

Subbudaya adalah kumpulan individu yang memiliki pengalaman, keadaan, dengan sistem nilai bersama. Subbudaya mencakup kelompok ras, kebangsaan, kepercayaan, dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Pembagian masyarakat yang cukup teratur berdasarkan cita-cita, minat, dan perilaku bersama disebut kelas sosial. Banyak faktor, termasuk kekayaan, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, dapat digunakan untuk mengukur kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial memiliki beberapa hal yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

a. Kelompok

Sebuah kelompok terdiri dari dua atau lebih individu yang berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama.

b. Keluarga

Kelompok paling signifikan dalam masyarakat untuk pembelian konsumen adalah keluarga. Tingkat keterlibatan yang dimiliki pasangan sangat bervariasi tergantung pada jenis produk dan tahap proses pembelian karena peran pembelian dalam gaya hidup konsumen yang terus berkembang.

c. Peran dan Status

Seseorang dengan peran dan posisi tertentu termasuk dalam berbagai kelompok, klub, organisasi, keluarga, dan komunitas online. Peran seseorang terdiri dari hal-hal yang orang lain harapkan untuk mereka lakukan. Setiap peran memiliki status yang menunjukkan seberapa disukai oleh masyarakat luas.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yakni:

a. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang menjadi bukti suatu barang dan jasa yang akan dibeli. Untuk menentukan kelompok pekerjaan yang mempunyai minat terhadap suatu produk dan jasa yang diproduksi menjadi tugas bagi seorang pemasar.

b. Usia dan Tahapan Siklus Hidup

Selama hidup, seseorang cenderung akan mengganti barang dan jasa yang mereka beli. Perubahan ini biasanya disebabkan oleh demografi dan peristiwa yang mengubah hidupnya seperti pernikahan, mempunyai anak, membeli rumah, perceraian, anak masuk perguruan tinggi, perubahan pendapatan, pindah rumah dan pensiun.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan memengaruhi toko dan produknya, sehingga pemasar harus memperhatikan tren pengeluaran, pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup diukur melalui aktivitas (pekerjaan, hobi) minat (makanan, mode), opini, dan masalah sosial, bisnis, produk).

e. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan memengaruhi toko dan produknya, sehingga pemasar harus memperhatikan tren pengeluaran, pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga.

f. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakter psikologis yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian digambarkan dalam bentuk ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, pertahanan diri, kemampuan beradaptasi dan agresivitas.

4. Faktor Psikologi

Adapun empat faktor psikologis yang dapat mempengaruhi pembelian seseorang, yaitu:

a. Motivasi

Dorongan atau kekuatan yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu.

b. Persepsi

Proses dimana orang mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan memberi makna pada informasi yang diterima untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya sendiri terhadap situasi.

c. Pembelajaran

Proses dimana individu atau kelompok memperoleh pengetahuan, keterampilan, nilai dan sikap melalui pengajaran atau studi, pengalaman. Pembelajaran terjadi di dalam kehidupan sehari-hari seperti sekolah, lingkungan kerja, dsb.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemahaman seseorang tentang sesuatu yang dianggap benar. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan, opini, atau keyakinan nyata, dan mungkin membawa muatan emosional atau tidak. Sedangkan sikap adalah evaluasi, atau reaksi seseorang terhadap suatu objek, orang atau situasi yang bersifat positif, negatif, atau netral. Sikap mencerminkan perasaan seseorang dalam bertindak.

2.2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut (Kotler et al., 2020) ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian, konsumen setidaknya melalui lima proses yakni:

1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai ketika konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dipicu oleh rangsangan stimulus ketika kebutuhan seseorang meningkat ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menimbulkan suatu dorongan. Oleh karena itu, para pemasar harus mampu

mengetahui jenis kebutuhan yang muncul pada konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini pelanggan yang tertarik dengan suatu produk akan mencari informasi dengan detail. Informasi dapat dikumpulkan oleh konsumen dari beberapa sumber seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs web, kemasan, display), sumber public (media massa, media sosial, pencarian online), dan sumber pengalaman (memeriksa dan menggunakan produk). Semakin banyak informasi yang diperoleh maka pengetahuan dan kesadaran atas suatu merek akan meningkat pula.

3. Evaluasi Alternatif

Pada proses ini informasi yang diperoleh konsumen untuk mengevaluasi merek alternatif dalam beberapa pilihan. Cara konsumen mengevaluasi pembelian tergantung pada masing-masing konsumen dan situasi pembelian tertentu. Terdapat beberapa kasus, konsumen cenderung menggunakan perhitungan dengan cermat serta pemikiran yang logis. Namun disisi lain konsumen hanya melakukan sedikit atau bahkan tidak melakukan evaluasi alternatif sama sekali. Mereka akan membeli produk berdasarkan dorongan hati dengan mengandalkan intuisi.

4. Keputusan Pembelian

Pada bagian ini, pelanggan membeli produk dari merek yang mereka suka. Namun terdapat beberapa hal berperan antara niat membeli dan keputusan membeli. Masalah pertama adalah sikap orang lain. Jika mereka menanggapi dengan merespon untuk membeli produk dengan harga lebih murah, pembeli akan cenderung tidak membeli barang mahal. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga karena konsumen membentuk niat membeli didasarkan pada faktor pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membuat keputusan pembelian, tahap selanjutnya adalah konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasan dan

ketidakpuasan. Ini terletak pada hubungan antara konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika suatu produk tidak memenuhi harapan konsumen, maka akan ada kekecewaan pada konsumen. Namun, jika suatu produk memenuhi harapan, konsumen puas. Pada dasarnya, kepuasan konsumen adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen.

2.2.4.4 Parameter Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Armstrong (2009) terdapat empat parameter keputusan pembelian konsumen yaitu:

a. Kemantapan membeli produk

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen mencari informasi yang dibutuhkan dari produk yang akan dibeli. Hoyer et al., (2021) mengemukakan ketika konsumen memiliki lebih banyak informasi, maka keputusan pembelian akan menjadi lebih kompleks. Kemantapan untuk membeli suatu produk oleh konsumen jika informasi yang diberikan oleh perusahaan berguna dan relevan dengan kriteria keputusan. Sehingga pengambilan keputusan akan lebih mudah dan lebih baik. Hal ini berkaitan dengan kaidah yakin dalam islam. Secara terminology, yakin adalah (*I'tiqad*) (keyakinan) yang pasti, kokoh/teguh, dan sesuai dengan kenyataan/realitas (Salimudin et al., 2021). Berdasarkan definisi tersebut terdapat indikator yakin, yaitu: Indikator pertama adalah kepastian (*al-jazim*), indikator kedua adalah kekokohan/keteguhan (*al-tsabit*), dan indikator ketiga adalah sesuai dengan kenyataan (realitas). Oleh karena itu sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen harus yakin akan produk yang ingin dibeli agar tidak terjadi keraguan dalam membeli.

b. Memutuskan pembelian karena merek

Sebelum melakukan pembelian, konsumen juga dipengaruhi oleh merek suatu produk. Menurut (Hoyer et al., 2021) sebelum membeli produk konsumen memiliki pertimbangan beberapa merek yang memiliki atribut tertentu. Pada dasarnya merek merupakan symbol yang menjadi identitas dari produk atau jasa. Merek dapat menciptakan *value* bagi

pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya. Hal ini berkenaan dengan Sejarah nabi Muhammad sebagai seorang pedagang sukses merupakan brand yang luar biasa (Adzkiya, 2018). Dengan adanya pengalaman beliau menjadikan Muhammad orang yang disegani di Makkah. Hal ini membuktikan bahwa Muhammad telah mencetak personal branding yang kuat sebagai pengusaha yang professional dan jujur. Dari konsep ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa merek merupakan segalanya. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang mampu menggambarkan dari produk tersebut.

c. Membeli sesuai keinginan dan kebutuhan

Ketika individu merasa butuh dan ingin terhadap suatu produk maka keputusan membeli akan dilakukan. Hoyer & Macinnis, (2008) mendefinisikan kebutuhan sebagai suatu ketegangan keadaan internal yang disebabkan oleh ketidakseimbangan dari keadaan ideal atau yang diinginkan. Namun, konsumen sering kali tidak menyadari kebutuhan mereka dan kesulitan untuk menjelaskannya. Oleh karena itu untuk memenuhi kebutuhan tersebut konsumen umumnya harus memenuhi kebutuhan pada tingkat rendah sebelum kebutuhan pada tingkat tinggi. Hal ini sesuai dengan konsumsi dalam perspektif hadist Nabi. Idri, (2017) Rasulullah selalu berhati-hati dan membatasi diri sesuai dengan kebutuhan dan tidak memperturukkan keinginan atau hawa nafsu, sebagaimana sabdanya :

“Diriwayatkan dari Abu Hurayrah, Rasulullah SAW bersabda : Makanan dua orang cukup untuk tiga orang, dan makanan tiga orang cukup untuk empat orang.” (HR. Muslim)

Dalam hadist tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan tindakan konsumsi hendaknya hanya diperuntukan sekedar pemenuhan kebutuhan hidup bukan pemuasan keinginan.

d. Mendapat rekomendasi dari orang lain

Rekomendasi dari orang lain dapat menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Kotler & Armstrong, (2016) mengemukakan rekomendasi dari teman dan keluarga mempunyai pengaruh paling kuat terhadap konsumen

di seluruh dunia. Studi juga mengatakan bahwa 90 persen pelanggan mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal, sedangkan 70 persen mempercayai rekomendasi yang diposting melalui online. Keberhasilan suatu perusahaan didasarkan pada rekomendasi yang baik dari orang lain. Hal ini berkenaan dengan pelaksanaan bisnis berdasarkan ajaran Rasulullah. Rasulullah melakukan perdagangan bertujuan untuk menyebarkan dakwah kepada siapapun disekitar negeri-negeri Arab (Wahyuningsih et al., 2021). Selain itu, Rasulullah juga menyampaikan kepada umatnya untuk melaksanakan dakwah baik melalui cara muamalah maupun cara baik lainnya. Dalam sisi pembelian dapat disimpulkan bahwa rekomendasi orang lain membawa dampak dalam keputusan pembelian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian Yusuf & Hendrayati (2020) menyatakan konten pemasaran secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dimana dengan memperhatikan sejumlah faktor seperti desain, berita terkini, pengalaman membaca, waktu tayang, dan kesesuaian berita. Hal ini sejalan dengan Ramdhan & Lailla (2024) bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Huda et al (2024) menghasilkan kesimpulan yang kontradiktif, bahwa *content marketing* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian dari Darmawan & Setiawan (2024) menyatakan bahwa secara parsial *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hubungan erat dari seorang *influencer* berperan penting dalam menarik merek dan pemasaran secara selebriti. Semakin baik pengaruh *influencer* pada sosial media, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Selain itu hal ini sejalan juga dengan penelitian Lengkawati & Saputra (2021) bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Namun hasil berbeda terdapat pada penelitian Mahendra & Edastama (2022) menyatakan *influencer* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian dari Melpiana & Sudarajat (2022), menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Umumnya konsumen apabila akan membeli produk pasti akan memperhatikan kualitasnya. Semakin tinggi kualitas produknya, maka akan semakin yakin pula konsumen untuk membelinya. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Paramahadani et al (2023) yang menjelaskan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan dalam melakukan produksi harus memperhatikan kualitas produknya. Baik atau tidaknya kualitas produk dapat dilihat dari bagaimana proses menciptakan produk tersebut. Namun hasil yang berbeda terdapat pada penelitian Suwardi & Berliana (2022) dimana secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

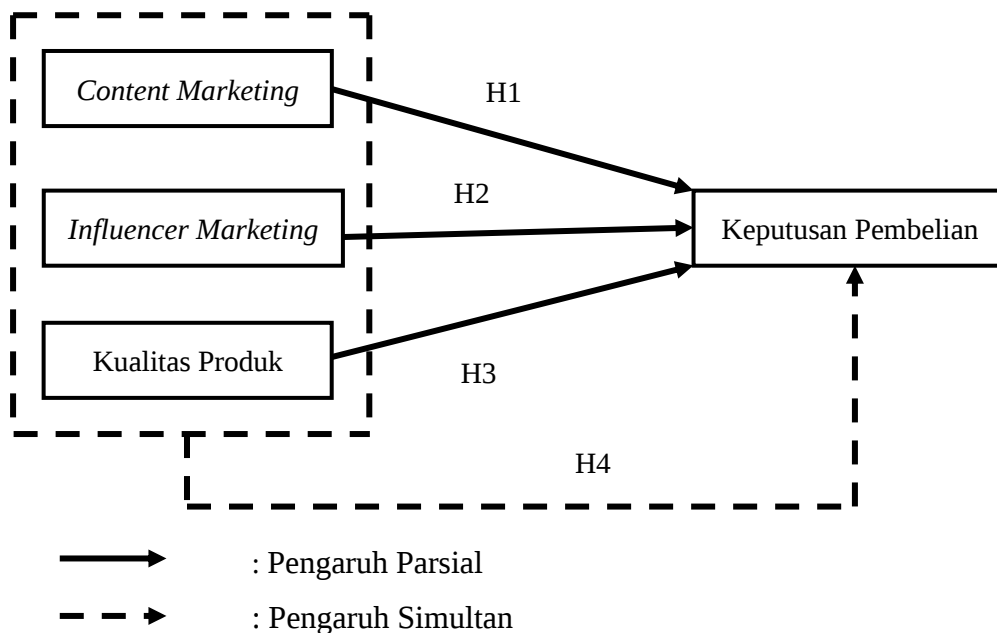
2.3.4 Hubungan *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing digunakan untuk kegiatan promosi dan pemasaran melalui media sosial dalam suatu bisnis secara *online* atau jejaring sosial (Pritty et al., 2023). Menurut Gunawan, (2019) *digital marketing* meliputi *content marketing* dan *influencer marketing* termasuk dalam strategi marketing. Dengan begitu *digital marketing* bertujuan agar lebih efektif dalam menarik calon konsumen secara luas, cepat dan mudah. Menurut penelitian (Pritty et al., 2023) kualitas produk dan *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian (Ekasari & Dwi, 2021) juga menyebutkan bahwa kualitas produk dan *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap

keputusan pembelian. Sementara itu dalam penelitian (Bs et al., 2023) menyebutkan bahwa *content marketing* dan *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 1
Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) mendefinisikan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan harus berdasarkan pada teori yang bersangkutan dan belum didasari pada bukti empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan dengan mengajukan hipotesis di antaranya adalah:

H1 : Terdapat pengaruh parsial *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh parsial *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh parsial *Kualitas Produk* terhadap Keputusan Pembelian.

Pembelian.

H4 : Terdapat pengaruh simultan *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menguji dampak *content marketing*, *influencer marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, itulah sebabnya metode kuantitatif digunakan. Data yang dianalisis dalam penelitian ini berupa angka atau mendiskripsikan numerik. Menurut Raihan (2017) penelitian kuantitatif berpusat pada data numerik yang diolah secara statistik dengan tujuan menguji hipotesis.

Pada proses pelaksanaannya, metode penarikan sampel yakni dengan menggunakan metode survei. Sinambela (2014) mendefinisikan metode survei merupakan metode penelitian yang mengumpulkan data dari sampel untuk mengetahui hubungan antar variabel. Data yang dianalisis pada penelitian ini berasal dari sampel yang diambil dari populasi tersebut.

3.2 Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilaksanakan. Pemilihan lokasi penelitian yang tepat sangat penting dilakukan karena hal tersebut menjamin keberhasilan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memilih Kota Malang sebagai lokasi penelitian. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya (Kompas.com). Menurut BPS Kota Malang total penduduk di Kota Malang pada tahun 2023 sebesar 847.182 jiwa dengan total penduduk berjenis kelamin perempuan sebesar 425.842 jiwa lebih besar dari jumlah penduduk laki-laki.

Adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini dilakukan pada lima kecamatan di kota Malang, yakni sebagai berikut:

- Klojen : Queen Cosmetic & Accessories (Jl. Pasar Besar No. 41, Sukoharjo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur)
- Blimbing : Hari-Hari Store (Jl. Borobudur No. 45c, Blimbing, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur)

- Lowokwaru : Panda Lovely (Jl. Soekarno Hatta No. 502, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur)
- Sukun : TBSS (Jl. Bend. Sigura-Gura Barat, Ruko Graha Pelita Sigura-Gura 1-2, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur)
- Kedungkandang : Mitufaya Sawojajar (Jl. Danau Toba No. 28B, Sawojajar, Kec. Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur)

Objek pada penelitian ini yaitu para konsumen produk *Y.O.U Beauty*. Alasan peneliti memilih *Y.O.U Beauty* karena produk tersebut merupakan salah satu produk kecantikan lokal. Saat ini, *Y.O.U Beauty* resmi memperkenalkan produk kosmetik dengan kualitas tinggi untuk wanita Indonesia (Merdeka.com). Menurut Wu selaku Business Director *Y.O.U* dalam Highlight Media memaparkan bahwa *Y.O.U* menghadirkan inovasi produk dengan formula yang tahan lama dengan harga yang bisa dijangkau oleh masyarakat. Dari hasil mini riset yang dilakukan oleh peneliti pada 7 Juni 2024 kepada 20 orang terdapat 45% yang menggunakan produk *Y.O.U Beauty*, 15% menggunakan produk *Emina*, 20% menggunakan produk *Wardah*, 15% menggunakan produk *Facetology*, dan 5% menggunakan produk *Skintific*.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono, (2019) objek/subjek dari wilayah yang ditetapkan oleh peneliti dengan kuantitas dan sifat tertentu untuk dikaji dan kemudian ditarik suatu kesimpulan disebut dengan populasi. Penelitian ini menggunakan populasi yang para konsumen *Y.O.U Beauty* di Kota Malang.

Jenis populasi pada penelitian ini adalah bersifat tak terbatas atau populasi tak terhingga, alasan peneliti menggunakan jenis *unlimited* karena jumlah konsumen *Y.O.U Beauty* tidak dapat diketahui dengan pasti. Hal ini dinyatakan oleh Amin et al., (2023) bahwa populasi tak terbatas adalah populasi yang tidak dapat ditentukan secara keseluruhan oleh peneliti. Selain itu, berdasarkan objek penelitian, maka sifat populasi pada penelitian ini yakni heterogen karena setiap

responden memiliki perilaku dan pemikiran yang berbeda-beda (Amin et al., 2023). Karakteristik yang dimaksud adalah usia, pekerjaan, wilayah tempat tinggal, dan lain sebagainya. Maka dari itu, jumlah populasi yang digunakan pada penelitian ini tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel mewakili sebagian dari total populasi (Sugiyono, 1999). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen *Y.O.U Beauty* di Kota Malang. Apabila populasinya besar, peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi yang ada karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Agar sampel yang diambil dari populasi dianggap representatif, maka sampel harus dapat mewakili. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dengan menggunakan rumus Malhotra (2006) yaitu jumlah item dapat dikalikan dengan lima. Item pertanyaan dalam penelitian ini berjumlah 35, maka dapat dilakukan perhitungan untuk mencari jumlah sampel yaitu:

$$n = 5 \times \text{jumlah item}$$

$$n = 5 \times 35$$

$$n = 175 \text{ responden}$$

Dari jumlah penghitungan sampel dengan menggunakan rumus Malhotra, maka diperoleh sampel minimum sebanyak 175 responden.

Tabel 3.1
Sebaran Rata-Rata Sampel dari Masing-Masing
Kecamatan di Kota Malang

No	Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk	Total Sampel
1.	Klojen	48.207 jiwa/425.842 x 175	20 sampel
2.	Blimbing	91.990 jiwa/425.842 x 175	38 sampel
3.	Lowokwaru	82.867 jiwa/425.842 x 175	34 sampel
4.	Sukun	98.528 jiwa/425.842 x 175	40 sampel
5.	Kedungkandang	104.250 jiwa/425.842 x 175	43 sampel
	Total	425.842 Jiwa	175 Sampel

Sumber : malangkota.bps.go.id

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa dalam penelitian ini pengambilan sampel

didasarkan pada jumlah penduduk pada masing-masing kecamatan di Kota Malang. Tabel tersebut menunjukkan bahwa disetiap kecamatan memiliki jumlah penduduk yang berbeda-beda. Oleh karena itu, sampel yang dihasilkan diantaranya; Klojen 20 sampel, Blimbing 38 sampel, Lowokwaru 34 sampel, Sukun 40 sampel, dan Kedungkandang 43 sampel.

Berdasarkan perhitungan sampel minimum, peneliti memperoleh responden sebanyak 195. Dengan pembagian setiap daerah yaitu Klojen 31 sampel, Blimbing 40 sampel, Lowokwaru 37 sampel, Sukun 42 sampel, dan Kedungkandang 45 sampel.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling*. Sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono, (1999) *probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Selanjutnya metode yang digunakan oleh peneliti adalah *cluster sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan apabila objek yang akan diteliti sangat luas (Sugiyono, 1999). Alasan menggunakan *cluster sampling* karena konsumen *Y.O.U Beauty* terdapat di lima kecamatan di kota Malang.

Sebelum melakukan pengambilan sampel peneliti menentukan ukuran sampel terlebih dahulu sesuai dengan jumlah sebaran responden. Setelah itu, peneliti melakukan pengambilan sampel dengan mengadakan survei di lokasi penelitian. Kemudian peneliti membagikan kuesioner yang berisi pertanyaan kepada konsumen yang dipilih dengan menjelaskan maksud dan tujuan dari survei yang dilakukan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara random tanpa adanya kriteria yang ditetapkan.

3.4 Data, Sumber Data dan Jenis Data

3.4.1 Data

Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) menjelaskan data adalah sesuatu yang belum mempunyai dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan. Sedangkan menurut Siyoto & Sodik, (2015) data merupakan sesuatu yang dikumpulkan

peneliti yang berupa fakta empiris yang digunakan untuk memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian.

3.4.2 Sumber Data

Sugiyono (2019) menyatakan sumber data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran angket kepada responden. Adapun responden dari penelitian ini yakni konsumen *Y.O.U Beauty* di Kota Malang. Hal ini didukung oleh teori Sugiyono, (2017) yang menyatakan data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden.

3.4.3 Jenis Data

Menurut Sugiyono, (2017) data dibedakan pada dua yaitu, kualitatif dan kuantitatif. Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebar pada konsumen *Y.O.U Beauty* di Kota Malang. Hal ini didukung dengan teori Silalahi, 2010 (dalam Kusumastuti et al., 2020) data kuantitatif merupakan data yang dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data kuantitatif adalah metode dalam penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi dalam bentuk angka atau data numerik (Rohman et al., 2023). Hasil dari pengumpulan data kuantitatif dapat dianalisis secara statistik untuk mengambil kesimpulan tentang populasi yang diteliti.

3.5.1 Survei

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data survey. Alat yang digunakan dalam pengumpulan data yakni menggunakan kuesioner. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada para responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung ke lokasi penelitian konsumen *Y.O.U Beauty* di Kota Malang. Peneliti mendatangi responden secara offline untuk mendapatkan jawaban yang akurat. Rohman et al., (2023) mendefinisikan metode

survei adalah teknik pengumpulan data kuantitatif yang melibatkan pengumpulan informasi dari responden menggunakan kuesioner atau wawancara. Sementara itu, menurut Sugiyono (2019) kuesioner adalah metode mengumpulkan data dengan memberikan suatu pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk diisi dan dijawab oleh responden. Kuesioner tersebut dibagikan kepada responden secara langsung, yaitu konsumen *Y.O.U Beauty* di Kota Malang pada lima lokasi tersebut.

Peneliti menyebarkan kuesioner selama satu bulan dengan jumlah angket yang tersebar secara langsung adalah 195 angket. Sebelum melakukan penelitian, peneliti konfirmasi dengan owner dari masing-masing toko untuk mengetahui traffic penjualan saat toko ramai. Dalam proses penelitian, peneliti dibantu dengan BA dari produk *Y.O.U Beauty* untuk menyebarkan kuesioner di toko tersebut. Sebelum menyebarkan kuesioner, peneliti juga menanyakan kepada para konsumen mengenai pernah atau tidak menggunakan produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang. Kemudian peneliti meminta ketersediaan responden untuk mengisi kuesioner penelitian

Namun, peneliti menghadapi beberapa kendala dalam proses penelitian yaitu terdapat terdapat beberapa responden yang enggan berpartisipasi dikarenakan terburu-buru. Selain itu, juga terdapat beberapa responden yang mengisi kuesioner dengan buru-buru tanpa membaca dengan seksama yang mengakibatkan jawaban pada kuesioner tidak sesuai. Sehingga terdapat 6 kuesioner yang memiliki jawaban tidak sesuai dan kuesioner yang memiliki jawaban *double*. Sehingga hal itu tidak dapat dilakukan pengolahan data. Oleh karena itu, data yang dapat dilakukan pengolahan berjumlah 189.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel sangat penting untuk dilakukan agar pengukuran variabel menjadi konsisten antara sumber data atau responden yang satu dengan responden yang lain. Definisi operasional itu sendiri merupakan uraian batasan variabel yang bersangkutan (Mufidah et al., 2024). Definisi operasional bermanfaat untuk memberi kejelasan pada variabel yang akan diukur untuk mengurangi pernyataan yang ambigu untuk setiap istilah dari variabel. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi	Item
<i>Content Marketing</i> (X1) Menurut Pulizzi (2013)	Kegunaan dan relevansi	Yang dimaksud kegunaan dan relevansi pada penelitian ini adalah konten-konten atau informasi, gambar yang ada di media sosial yang dibuat oleh <i>Y.O.U Beauty</i> berguna bagi konsumen.	X1.1 Sebagai referensi X1.2 Dasar pengambilan keputusan
	Akurasi	Yang dimaksud akurasi pada penelitian ini adalah konten yang dibuat oleh <i>Y.O.U Beauty</i> berisikan informasi sesuai dengan fakta mengenai produk.	X1.3 Informasi sesuai fakta X1.4 Berdasarkan kebenaran
	Mempengaruhi	Yang dimaksud mempengaruhi pada penelitian ini adalah konten yang dibuat oleh <i>Y.O.U Beauty</i> mampu mendorong tindakan pembelian pada konsumen.	X1.5 Memberi rekomendasi X1.6 Antusiasme X1.7 Menambah minat
	Mudah ditemukan	Yang dimaksud mudah ditemukan pada penelitian ini adalah konten yang dibuat oleh <i>Y.O.U Beauty</i> mudah ditemukan diberbagai platform online oleh konsumen.	X1.8 Tersedia berbagai saluran X1.9 Jumlah kunjungan konsumen
	Konsistensi	Yang dimaksud konsisten pada penelitian ini adalah konten dibuat oleh <i>Y.O.U Beauty</i> disalurkan secara teratur kepada konsumen.	X1.10 <i>Up to date</i> X1.11 Penjadwalan postingan
<i>Influencer Marketing</i> (X2) Menurut Glenister (2021)	Keaslian	Yang dimaksud keaslian pada penelitian ini adalah informasi yang disampaikan oleh <i>influencer</i> bersifat murni mengenai produk <i>Y.O.U Beauty</i> .	X2.1 Kesesuaian dengan merek X2.2 Keselarasan informasi
	Kepercayaan	Yang dimaksud kepercayaan pada penelitian ini adalah informasi yang disampaikan oleh <i>influencer</i> mampu meyakinkan dan membangun rasa percaya pada konsumen <i>Y.O.U Beauty</i> .	X2.3 Berdasar pengalaman pribadi X2.4 Adanya testimoni

Variabel	Dimensi	Definisi	Item
	Kedekatan	Yang dimaksud kedekatan pada penelitian ini adalah hubungan antara <i>influencer</i> dengan konsumen <i>Y.O.U Beauty</i> .	X2.5 Interaksi dengan audiens X2.6 Keterlibatan kegiatan personal
	Keahlian dan Wawasan	Yang dimaksud keahlian dan wawasan pada penelitian ini adalah sejauh mana <i>influencer</i> memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai produk <i>Y.O.U Beauty</i> .	X2.7 Kreativitas X2.8 Pemahaman tentang merek
Kualitas Produk (X3) Menurut Tjiptono (2008)	Kinerja	Yang dimaksud kinerja pada penelitian ini adalah sejauh mana produk <i>Y.O.U Beauty</i> mampu memenuhi dan melebihi harapan konsumen.	X3.1 Performa produk X3.2 Efektifitas penggunaan
	Fitur	Yang dimaksud fitur pada penelitian ini adalah karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat untuk meningkatkan daya tarik dari produk <i>Y.O.U Beauty</i> .	X3.3 Produk bervariasi X3.4 Produk <i>bundling</i> X3.5 Kecocokan X3.6 Komposisi produk
	Estetika	Yang dimaksud estetika pada penelitian ini adalah daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk pada produk <i>Y.O.U Beauty</i> yang dapat dirasakan oleh panca indera.	X3.7 Tampilan visual produk X3.8 Inovasi desain produk
	Daya Tahan	Yang dimaksud daya tahan pada penelitian ini adalah berapa lama produk <i>Y.O.U Beauty</i> dapat terus digunakan yang diukur dari umur teknis maupun ekonomis.	X3.9 Jangka waktu kadaluarsa X3.10 Kemasan produk
Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler dan Armstrong (2009)	<i>Content Marketing</i>	Yang dimaksud <i>content marketing</i> pada penelitian ini adalah keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi melalui konten yang dibagikan oleh <i>Y.O.U Beauty</i> .	Y1 Sebagai referensi Y2 Berdasarkan kebenaran
	<i>Influencer Marketing</i>	Yang dimaksud <i>influencer marketing</i> pada penelitian ini adalah keputusan yang dilakukan konsumen	Y3 Berdasar pengalaman pribadi Y4 Keselarasan informasi

Variabel	Dimensi	Definisi	Item
		setelah melihat promosi produk yang direkomendasikan oleh selebriti <i>Y.O.U Beauty</i> .	
	Kualitas Produk	Yang dimaksud kualitas produk pada penelitian ini adalah keputusan yang dilakukan konsumen dengan mempertimbangkan kualitas dari produk <i>Y.O.U Beauty</i> .	Y5 Kecocokan Y6 Kemasan produk

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan perangkat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data untuk mengukur sebagai variabel yang relevan dengan pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2019). Karena pada prinsip dari kegiatan penelitian adalah melakukan pengukuran. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner.

3.7.1 Skala Pengukuran

Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah data primer, sehingga data diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran koesioner. Oleh karena itu dalam kuesioner perlu mencantumkan skala pengukuran untuk menghasilkan data yang akurat. Menurut Sugiyono (2019) skala pengukuran adalah bentuk persetujuan untuk menentukan panjang dan pendeknya suatu interval yang. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran berupa skala likert. Skala likert adalah metode pengukuran untuk mengukur sikap, pendapat, dan perilaku seseorang maupun kelompok terhadap pernyataan tertentu (Sugiyono, 2019).

Peneliti menggunakan skor pada skala likert 1 hingga 5 kategori jawaban dalam penelitian ini. Penggunaan skor ini dinilai lebih spesifik karena akan memberikan kesempatan kepada responden untuk memilih keinginan mereka secara khusus. Pengukuran pada skala likert termasuk menempatkan angka pada item-item instrument yang berupa pernyataan atau pertanyaan sehingga perbedaan angka menunjukkan perbedaan dalam tingkatan atribut yang diukur. Jawaban yang terdapat dalam skala likert pada penelitian terdiri dari “Sangat Tidak Setuju” yang

berada di sebelah kiri garis dan “Sangat Setuju” yang berada di sebelah kanan. Dapat dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert Pada Pertanyaan/Pernyataan

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

Sumber : Sugiyono (2019)

Pernyataan yang telah diberikan kepada responden serta memiliki skor terdapat pada tabel 3.3. Selanjutnya tanggapan dari responden diolah dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25. Penelitian ini berjumlah 189 responden dimana skor tertinggi adalah 5, maka $189 \times 5 = 945$. Untuk mengetahui tingkatan capaian responden (TCR) digunakan rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono, (2017) sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata-Rata Skor}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100$$

Tabel 3.4
Klasifikasi Tingkat Pencapaian Responden (TCR)

No	Persentase Pencapaian	Kriteria
1.	0% - 35%	Sangat Rendah
2.	36% - 50%	Rendah
3.	51% - 65%	Cukup
4.	66% - 84%	Tinggi
5.	85% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2017)

3.7.2 Uji Validitas

Uji Validitas adalah proses untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen seperti kuesioner dapat memberikan hasil yang valid (Ghozali, 2013). Artinya instrument dapat digunakan untuk mengukur sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisisioner yang diberikan secara langsung pada konsumen *Y.O.U Beauty* di Kota Malang. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkapkan

sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut secara tepat. Untuk menguji tingkat validitas kuisioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai dengan alpha-nya (α). Bila hasil dari nilai probabilitas $<0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 30 responden. Rujukan dari pengambilan 30 responden didasarkan pendapat (Nugraha, 2019) yang menyebutkan bahwa uji validitas dapat dilakukan pada 30 responden yang bukan responden dalam penelitian.

1. Variabel Content Marketing (X1)

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing (X1)

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
Content Marketing (X1)	X1.1	0.660	0.000	Valid
	X1.2	0.658	0.000	Valid
	X1.3	0.805	0.000	Valid
	X1.4	0.618	0.000	Valid
	X1.5	0.692	0.000	Valid
	X1.6	0.670	0.000	Valid
	X1.7	0.494	0.006	Valid
	X1.8	0.692	0.000	Valid
	X1.9	0.481	0.007	Valid
	X1.10	0.586	0.001	Valid
	X1.11	0.540	0.002	Valid
Jumlah butir valid				11

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

2. Variabel Influencer Marketing (X2)

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Influencer Marketing (X2)

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
Influencer Marketing (X2)	X2.1	0.502	0.005	Valid
	X2.2	0.568	0.001	Valid
	X2.3	0.574	0.001	Valid
	X2.4	0.728	0.000	Valid
	X2.5	0.702	0.000	Valid
	X2.6	0.502	0.005	Valid
	X2.7	0.621	0.000	Valid
	X2.8	0.657	0.000	Valid
Jumlah butir valid				8

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

3. Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.684	0.000	Valid
	X3.2	0.605	0.000	Valid
	X3.3	0.684	0.000	Valid
	X3.4	0.514	0.004	Valid
	X3.5	0.548	0.002	Valid
	X3.6	0.377	0.040	Valid
	X3.7	0.617	0.000	Valid
	X3.8	0.493	0.006	Valid
	X3.9	0.414	0.023	Valid
	X3.10	0.408	0.025	Valid
Jumlah butir valid				10

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.613	0.000	Valid
	Y2	0.628	0.000	Valid
	Y3	0.583	0.001	Valid
	Y4	0.466	0.009	Valid
	Y5	0.718	0.000	Valid
	Y6	0.583	0.001	Valid
Jumlah butir valid				6

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan Tabel 3.5; Tabel 3.6; Tabel 3.7; Tabel 3.8 hasil uji validitas yang diuraikan di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian yaitu *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) nilai sig. (2-tailed) < 0.05 dan *Pearson Correlation* bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas terhadap seluruh variabel dalam penelitian di atas dapat dikatakan valid.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah proses untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen pengukuran menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan ketika digunakan dalam kondisi yang sama. Apabila alat ukur dapat memberikan hasil yang tidak berbeda atau relative konsisten, maka alat tersebut *reliable*. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan setelah semua butir pertanyaan terbukti *valid*.

Adapun metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah metode *Cronbach's alpha* dengan koefisien berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 ($\alpha > 0,6$), maka menunjukkan bahwa alat ukur yang dipakai sudah *reliable*.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0.838	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i>	0.812	Reliabel
Kualitas Produk	0.807	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.721	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Pada Tabel 3.9 menunjukkan hasil uji reliabilitas bahwa pada setiap variabel penelitian yaitu *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai *Cronbach's Alpha Correlation* > 0.6 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel dalam penelitian di atas sudah memenuhi standar reliabilitas dan dapat dikatakan reliabel.

3.8 Analisis Data

Analisis data dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dibangun atas beberapa asumsi, berikut penjabaran asumsi-asumsi regresi linear :

3.8.1.1 Uji Normalitas

Untuk menguji model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan uji normalitas. Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Penelitian ini adalah metode *Kolmogorov-Smirnov* sebagai analisis statistik yang berguna untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak. Uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku, dengan pengambilan keputusan :

H_0 : Data residual terdistribusi secara normal, jika sig.2-tailed $> \alpha = 0,05$

H_1 : Data residual tidak berdistribusi normal, jika sig.2-tailed $< \alpha = 0,05$

3.8.1.2 Uji Multikolinieritas

Asumsi Multikolinearitas adalah asumsi yang menunjukkan adanya hubungan linier yang kuat antara beberapa variabel prediktor dalam suatu model regresi linier berganda. Model regresi yang baik memiliki variabel-variabel prediktor yang independen atau tidak berkorelasi. Pada pengujian asumsi ini, diharapkan asumsi multikolinieritas tidak terpenuhi.

Multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan nilai *tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $TOL < 0,1$ atau nilai $VIF > 10$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah multikolinieritas. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) (Ghozali, 2013).

3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan apakah ada perbedaan varian dari residual untuk setiap pengamatan dalam model regresi, dilakukan uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode uji Glejser dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual. Heteroskedastisitas akan terjadi jika nilai sig kurang dari 0,05, dan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai sig lebih dari 0,05 (Ghozali, 2013).

3.8.2 Uji Hipotesis dan Metode Analisis Data

Uji hipotesis adalah suatu prosedur yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk memutuskan apakah pernyataan tersebut ditolak atau diterima.

3.8.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk memprediksi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2013). Tujuan dari pengujian penelitian ini digunakan adalah untuk menunjukkan pentingnya rumusan

hipotesis.

Pengukuran regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi *Content Marketing*

β_2 = Koefisien Regresi *Influencer Marketing*

β_3 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

X_1 = *Content Marketing*

X_2 = *Influencer Marketing*

X_3 = Kualitas Produk

e = *Error/Residual*

3.8.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengevaluasi dampak setiap variabel independen pada variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2013) untuk menguji uji parsial menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Untuk menentukan kriteria hipotesis, nilai signifikansi setiap variabel independen menggunakan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$. Sementara itu, setiap variabel independen dianggap tidak berpengaruh pada variabel dependen jika nilai signifikansinya lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Disisi lain, dapat dikatakan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen jika nilai signifikansinya kurang dari $\alpha = 0,05$. Langkah-langkah untuk menentukan uji t sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

H_0 : Variabel *content marketing* (X_1), *influencer marketing* (X_2), dan kualitas produk (X_3) tidak ada pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

H_1 : Variabel *content marketing* (X_1), *influencer marketing* (X_2), dan kualitas produk (X_3) terdapat pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

2. Menentukan t_{tabel} serta t_{hitung}

- a. t_{table} dengan signifikan 0,05 (5%), dimana jumlah sampel (n) pada penelitian sebanyak 189 responden dan variabel penelitian (k) sebanyak 3 variabel. Maka menggunakan rumus $t \text{ tabel} = \alpha/2 ; n - k - 1$
 t_{table} diperoleh dari perhitungan $0.05/2 = 0.025$ (uji dua sisi) dengan $df = (189 - 3 - 1) = 185$
Sehingga, nilai t tabelnya adalah 1.960 dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau (0.05).
- b. Maka nilai t_{hitung} diperoleh dari perhitungan menggunakan SPSS versi 25 yaitu *content marketing* (X1) sebesar 2.104, *influencer marketing* (X2) sebesar 3.211, dan kualitas produk (X3) sebesar 4.395.

3. Menentukan kriteria pengujian

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 25 nilai t diperoleh dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, sebagai berikut:

- a. *content marketing* (X1) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $2.104 > 1.960$
- b. *influencer marketing* (X2) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $3.211 > 1.960$
- c. kualitas produk (X3) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $4.395 > 1.960$

Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel independen *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

4. Mengambil keputusan

Berdasarkan langkah-langkah uji t yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang didapat yakni :

- a. Variabel *content marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung sebesar $2.104 > 1.960$ dan memiliki nilai sig 0.037 maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Variabel *influencer marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung sebesar $3.211 > 1.960$ dan memiliki nilai sig 0.002 maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung sebesar $4.395 > 1.960$ dan memiliki nilai sig 0.000 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.8.2.3 Uji Simultan (Uji F)

Untuk menentukan apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh bersama-sama, maka dilakukan uji F . Nilai signifikansi pada uji F adalah sebesar 5% yang dilihat pada tabel ANOVA. Berikut adalah rumusnya:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel penelitian

Tahapan untuk melakukan uji F sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis

H_0 : Variabel *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan kualitas produk (X3) tidak ada pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

H_1 : Variabel *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan kualitas produk (X3) terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

2. Menentukan F_{tabel} serta F_{hitung}

- a. F_{tabel} memiliki tingkat signifikan $< 0,05$ (5%) dengan jumlah sampel penelitian (n) sebanyak 1755 responden. Sehingga dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = k; (n - k) \text{ maka,}$$

$$F_{\text{tabel}} = 3; (189 - 3) = 2 (186)$$

Dengan demikian maka diperoleh nilai F tabel adalah sebesar 2.60 dengan taraf signifikansi 5% atau 0.05.

- b. Maka nilai F_{hitung} diperoleh dengan menggunakan alat hitung SPSS versi 25 yaitu *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan kualitas produk (X3) sebesar 41.777.
3. Menentukan Kriteria Pengujian

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS versi 25 pengujian uji F diperoleh dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Pada variabel *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan kualitas produk (X3) memiliki F hitung $41.777 > F_{tabel} 2.60$ sehingga dinyatakan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Yang berarti secara simultan variabel *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. Membuat Kesimpulan

Berdasarkan tahapan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan kualitas produk (X3) memiliki F hitung $41.777 > F_{tabel} 2.60$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 maka *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.8.2.4 Uji Koefisien Determinasi

Untuk menentukan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen yaitu dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi model regresi yang mendekati nol menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki dampak yang lebih kecil pada variabel dependen, sedangkan nilai koefisien yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat (Ahmaddien & Syarkani, 2019). Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk

dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 4.1
Logo Y.O.U Beauty



Sumber: Google (2024)

Y.O.U Beauty merupakan *brand* kecantikan internasional dari *HEBE Beauty Group*. *Y.O.U Beauty* pertama kali diluncurkan dan memulai debut di pasaran Indonesia pada pertengahan tahun 2018. *Y.O.U* sendiri adalah singkatan dari *Youthful Outstanding Unique*. *Y.O.U Beauty* mengusung konsep *Modern Glam* pada semua design produknya serta tagline “*Long-lasting Beauty*”. Selain itu, *Y.O.U Beauty* berkomitmen untuk menyediakan kecantikan yang dapat diakses semua wanita dengan teknologi inovatif dan desain modis.

Untuk memperluas jaringan penjualan, produk *Y.O.U Beauty* kini tersedia di seluruh *beauty store* di Kota Malang. Target pasar *Y.O.U Beauty* yaitu segala kalangan yang membutuhkan perawatan kulit mulai usia 20 tahun hingga lebih dari 35 tahun (marketing.co.id). *Y.O.U Beauty* menyediakan berbagai jenis produk yaitu *makeup collection*, *beauty tools*, dan *skincare*. Produk *Y.O.U Beauty* tersedia diberbagai toko online maupun offline di seluruh Indonesia.

Sementara itu, pada tahun 2023 *Y.O.U Beauty* meraih penghargaan sebagai *Top Innovation Choice Award 2023*. Hal tersebut dikarenakan *Y.O.U Beauty* berjaya dalam kategori inovasi *Sunscreen* seringan *Serum* (infobrand.id). Pada dasarnya *Y.O.U Beauty* memiliki visi untuk memimpin pasar kecantikan di

Indonesia, dengan memperluas lini bisnisnya melalui kategori produk yang semakin bervariasi mulai dari *skincare*, *makeup*, hingga *body care* yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Oleh karena itu, *Y.O.U Beauty* berharap mampu menginspirasi para wanita Indonesia untuk mencintai diri sendiri dengan menampilkan kecantikan mereka yang sesungguhnya.

4.1.3 Tingkat Capaian Responden (TCR)

Tingkat Capaian Responden diartikan sebagai perhitungan untuk mengetahui dan mengevaluasi keefektifan survei dan item pernyataan pada kuesioner penelitian dalam mencapai responden yang ditargetkan. Semakin tinggi tingkat presentase TCR, maka semakin baik pula survei tersebut dalam mencapai responden yang dibutuhkan dalam mengumpulkan data yang representatif. Pada penelitian ini TCR dilakukan pada variabel yang digunakan oleh peneliti yakni *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen *Y.O.U Beauty* di Kota Malang. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 189. Penghitungan TCR dihitung dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2017) pada sub bab 3.7.1 dengan tabel tingkat pencapaian responden 3.4.

4.1.2.1 Variabel *Content Marketing* (X1)

Content Marketing dalam penelitian ini diuji melalui jawaban dari 189 responden yang disajikan dalam bentuk tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Skor Variabel *Content Marketing* (X1)

Item	Skor Responden					N	Skor TCR	TCR %	Keterangan
	1	2	3	4	5				
X1.1	0	0	10	98	67	189	757	86.51	Sangat tinggi
X1.2	0	0	12	79	84	189	772	88.23	Sangat tinggi
X1.3	0	0	22	88	65	189	743	84.91	Tinggi
X1.4	0	0	19	97	59	189	740	84.57	Tinggi
X1.5	0	0	11	87	77	189	766	87.54	Sangat tinggi
X1.6	0	0	10	92	73	189	763	87.20	Sangat tinggi
X1.7	0	0	14	95	66	189	752	85.94	Sangat tinggi
X1.8	0	0	11	63	101	189	790	90.29	Sangat tinggi
X1.9	0	0	62	67	46	189	684	78.17	Tinggi
X1.10	0	0	30	110	35	189	705	80.57	Tinggi
X1.11	0	0	38	89	48	189	710	81.14	Tinggi
Tingkat rata-rata persetujuan responden (dalam persentase)								85.01	Sangat tinggi

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Penelitian ini menggunakan 189 responden dimana skor tertinggi

adalah 5, maka skor tertinggi TCR $189 \times 5 = 945$. Perhitungan skor TCR pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Perhitungan Skor TCR

Item	Skor Responden					Rumus Skor TCR	Skor TCR
	1	2	3	4	5		
X1.1	0	0	10	98	67	$(10 \times 3) + (98 \times 4) + (67 \times 5)$	757
X1.2	0	0	12	79	84	$(12 \times 3) + (79 \times 4) + (84 \times 5)$	772
X1.3	0	0	22	88	65	$(22 \times 3) + (88 \times 4) + (65 \times 5)$	743
X1.4	0	0	19	97	59	$(19 \times 3) + (97 \times 4) + (59 \times 5)$	740
X1.5	0	0	11	87	77	$(11 \times 3) + (87 \times 4) + (77 \times 5)$	766
X1.6	0	0	10	92	73	$(10 \times 3) + (92 \times 4) + (73 \times 5)$	763
X1.7	0	0	14	95	66	$(14 \times 3) + (95 \times 4) + (66 \times 5)$	752
X1.8	0	0	11	63	101	$(11 \times 3) + (63 \times 4) + (101 \times 5)$	790
X1.9	0	0	62	67	46	$(62 \times 3) + (67 \times 4) + (46 \times 5)$	684
X1.10	0	0	30	110	35	$(30 \times 3) + (110 \times 4) + (35 \times 5)$	705
X1.11	0	0	38	89	48	$(38 \times 3) + (89 \times 4) + (48 \times 5)$	710

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 hasil perhitungan distribusi frekuensi skor pada variabel *content marketing* (X1) yang terdiri dari 5 dimensi pernyataan dengan 11 item tergolong sangat tinggi, dengan skor rata-rata 85,01%. Artinya responden setuju dengan pemasaran digital berupa *content marketing* pada produk *Y.O.U Beauty* di media sosial. *Content marketing* pada produk *Y.O.U Beauty* meliputi informasi produk, rekomendasi dan referensi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian produk *Y.O.U Beauty*.

4.1.3.2 Variabel *Influencer Marketing* (X2)

Untuk mengukur tanggapan dari 189 responden, disajikan dalam bentuk tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Skor Variabel *Influencer Marketing* (X2)

Item	Skor Responden					N	Skor TCR	TCR %	Keterangan
	1	2	3	4	5				
X2.1	0	0	17	95	63	189	746	85.26	Sangat tinggi
X2.2	0	0	15	105	55	189	740	84.57	Tinggi
X2.3	0	0	42	76	57	189	715	81.71	Tinggi
X2.4	0	0	24	84	67	189	743	84.91	Tinggi
X2.5	0	0	32	84	59	189	727	83.09	Tinggi
X2.6	0	0	27	92	56	189	729	83.31	Tinggi
X2.7	0	0	18	91	66	189	748	85.49	Sangat tinggi
X2.8	0	0	31	90	54	189	723	82.63	Tinggi
Tingkat rata-rata persetujuan responden (dalam persentase)								83.87	Tinggi

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Penelitian ini menggunakan 189 responden dimana skor tertinggi adalah 5, maka skor tertinggi TCR $189 \times 5 = 945$. Perhitungan skor TCR pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Perhitungan Skor TCR

Item	Skor Responden					Rumus Skor TCR	Skor TCR
	1	2	3	4	5		
X2.1	0	0	17	95	63	$(17 \times 3) + (95 \times 4) + (63 \times 5)$	746
X2.2	0	0	15	105	55	$(15 \times 3) + (105 \times 4) + (55 \times 5)$	740
X2.3	0	0	42	76	57	$(42 \times 3) + (76 \times 4) + (57 \times 5)$	715
X2.4	0	0	24	84	67	$(24 \times 3) + (84 \times 4) + (67 \times 5)$	743
X2.5	0	0	32	84	59	$(32 \times 3) + (84 \times 4) + (59 \times 5)$	727
X2.6	0	0	27	92	56	$(27 \times 3) + (92 \times 4) + (56 \times 5)$	729
X2.7	0	0	18	91	66	$(18 \times 3) + (91 \times 4) + (66 \times 5)$	748
X2.8	0	0	31	90	54	$(31 \times 3) + (90 \times 4) + (54 \times 5)$	723

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Bersarkan tabel 4.3 hasil perhitungan distribusi freskuensi skor pada variabel *influencer marketing* (X2) yang terdiri dari 4 dimensi pernyataan dengan 8 item tergolong tinggi, dengan rata-rata 83,87%. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan promosi berupa *influencer marketing* pada produk *Y.O.U Beauty* yang dilakukan oleh selebriti. *Influencer marketing* pada produk *Y.O.U Beauty* meliputi informasi produk, testimoni, dan rekomendasi bagi konsumen untuk membeli produk *Y.O.U Beauty*.

4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X3)

Untuk mengetahui jumlah tanggapan dari 189 responden, disajikan dalam bentuk tabel 4.5:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kualitas Produk (X3)

Item	Skor Responden					N	Skor TCR	TCR %	Keterangan
	1	2	3	4	5				
X3.1	0	0	15	97	63	189	748	85.49	Sangat tinggi
X3.2	0	0	17	99	59	189	742	84.80	Tinggi
X3.3	0	0	3	80	92	189	789	90.17	Sangat tinggi
X3.4	0	0	4	92	79	189	775	88.57	Sangat tinggi
X3.5	0	0	20	89	66	189	746	85.26	Sangat tinggi
X3.6	0	0	12	98	65	189	753	86.06	Sangat tinggi
X3.7	0	0	12	82	81	189	769	87.89	Sangat tinggi
X3.8	0	0	17	81	77	189	760	86.86	Sangat tinggi
X3.9	0	0	9	98	68	189	759	86.74	Sangat tinggi
X3.10	0	0	11	92	72	189	761	86.97	Sangat tinggi
Tingkat rata-rata persetujuan responden (dalam bentuk persentase)								86.88	Sangat tinggi

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Penelitian ini menggunakan 189 responden dimana skor tertinggi adalah 5, maka skor tertinggi TCR $189 \times 5 = 945$. Perhitungan skor TCR pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Perhitungan Skor TCR

Item	Skor Responden					Rumus Skor TCR	Skor TCR
	1	2	3	4	5		
X3.1	0	0	15	97	63	$(15 \times 3) + (97 \times 4) + (63 \times 5)$	748
X3.2	0	0	17	99	59	$(17 \times 3) + (99 \times 4) + (59 \times 5)$	742
X3.3	0	0	3	80	92	$(3 \times 3) + (80 \times 4) + (92 \times 5)$	789
X3.4	0	0	4	92	79	$(4 \times 3) + (92 \times 4) + (79 \times 5)$	775
X3.5	0	0	20	89	66	$(20 \times 3) + (89 \times 4) + (66 \times 5)$	746
X3.6	0	0	12	98	65	$(12 \times 3) + (98 \times 4) + (65 \times 5)$	753
X3.7	0	0	12	82	81	$(12 \times 3) + (82 \times 4) + (81 \times 5)$	769
X3.8	0	0	17	81	77	$(17 \times 3) + (81 \times 4) + (77 \times 5)$	760
X3.9	0	0	9	98	68	$(9 \times 3) + (98 \times 4) + (68 \times 5)$	759
X3.10	0	0	11	92	72	$(11 \times 3) + (92 \times 4) + (72 \times 5)$	761

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Bersarkan tabel 4.5 hasil perhitungan distribusi frekuensi skor pada variabel kualitas produk (X3) yang terdiri dari 4 dimensi pernyataan dengan 10 item tergolong sangat tinggi, yakni mencapai 86,88%. Artinya responden setuju bahwa kualitas produk pada *Y.O.U Beauty* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan oleh responden. Para responden menganggap bahwa kualitas produk pada *Y.O.U Beauty* sebanding dengan fungsi, keadaan fisik dan sifat yang diperoleh ketika menggunakannya.

4.1.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 6

item pernyataan yang berasal dari perpaduan dimensi variabel *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan kualitas produk (X3). Dimensi tersebut dipakai untuk mempertimbangan *content marketing*, *influencer marketing*, dan kualitas produk untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, dimensi yang digunakan pada variabel keputusan Pembelian (Y) ini adalah referensi, kebenaran (mewakili variabel *content marketing*), testimoni pribadi (mewakili variabel *influencer marketing*), keselarasan informasi, kecocokan (mewakili variabel kualitas produk), dan kemasan produk. Indikator ini diukur melalui pernyataan berupa tanggapan 189 responden yang disajikan dalam bentuk tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Skor Responden					N	Skor TCR	TCR %	Keterangan
	1	2	3	4	5				
Y.1	0	0	12	86	77	189	765	87.43	Sangat tinggi
Y.2	0	0	10	104	61	189	751	85.83	Sangat tinggi
Y.3	0	0	26	97	52	189	726	82.97	Tinggi
Y.4	0	0	16	95	64	189	748	85.49	Sangat tinggi
Y.5	0	0	18	98	59	189	741	84.69	Tinggi
Y.6	0	0	6	102	67	189	761	86.97	Sangat tinggi
Tingkat rata-rata persetujuan responden (dalam bentuk persentase)								85.56	Sangat tinggi

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Penelitian ini menggunakan 189 responden dimana skor tertinggi adalah 5, maka skor tertinggi TCR $189 \times 5 = 945$. Perhitungan skor TCR pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Perhitungan Skor TCR

Item	Skor Responden					Rumus Skor TCR	Skor TCR
	1	2	3	4	5		
Y.1	0	0	12	86	77	$(12 \times 3) + (86 \times 4) + (77 \times 5)$	765
Y.2	0	0	10	104	61	$(10 \times 3) + (104 \times 4) + (61 \times 5)$	751
Y.3	0	0	26	97	52	$(26 \times 3) + (97 \times 4) + (52 \times 5)$	726
Y.4	0	0	16	95	64	$(16 \times 3) + (95 \times 4) + (64 \times 5)$	748
Y.5	0	0	18	98	59	$(18 \times 3) + (98 \times 4) + (59 \times 5)$	741
Y.6	0	0	6	102	67	$(6 \times 3) + (102 \times 4) + (67 \times 5)$	761

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 hasil perhitungan distribusi frekuensi skor pada variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 6 item tergolong sangat tinggi, yakni mencapai 85,56%. Artinya responden menggunakan

content marketing, influencer marketing, dan kualitas produk sebagai bahan pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian *Y.O.U Beauty*. Para responden diketahui menggunakan referensi, kebenaran, testimoni pribadi dan keselarasan informasi sebagai acuan dalam membeli produk *Y.O.U Beauty*. Selain itu kualitas harga atas kecocokan, dan kemasan produk juga mampu memberikan pertimbangan responden dalam membeli produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian menggunakan tiga jenis uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian asumsi klasik penelitian ini adalah:

4.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Pada metode ini, data residual dapat dikatakan berdistribusi secara normal apabila $\text{sig.2-tailed} > \alpha = 0,05$ namun data residual tidak berdistribusi normal apabila $\text{sig.2-tailed} < \alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas dapat dipaparkan sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov- Smirnov Test*)

	<i>Unstandarized Residual</i>	Keterangan
N	189	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.200	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil output SPSS versi 25 pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.200. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima karena nilai signifikansi sebesar $0.200 > 0.05$ dan H_1 ditolak, atau tidak terdapat gangguan normalitas data.

Berdasarkan data tersebut maka dinyatakan bahwa data berdistribusi normal artinya data mampu mempresentasikan keadaan yang ada dilapangan sehingga layak dan dapat dilanjutkan pada uji lainnya. Selain itu, data yang terdistribusi normal yakni titik-titik distribusi menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Artinya tidak terdapat penyimpangan antara jawaban responden satu dengan responden lainnya,

dimana mayoritas responden *Y.O.U Beauty* memiliki persepsi yang sama mengenai *content marketing*, *influencer marketing*, dan kualitas produk dapat menumbuhkan perilaku konsumen berupa keputusan pembelian.

4.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10 maka dapat dikatakan terdapat masalah multikoliniritas. Namun model regresi dapat dikatakan bebas multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0.566	1.767	Bebas multikolinearitas
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.549	1.823	Bebas multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	0.560	1.786	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji multikolinearitas bahwa nilai *tolerance* variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 0.566, *Influencer Marketing* (X2) sebesar 0.549, dan Kualitas Produk (X3) sebesar 0.560. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* ketiga variabel melebihi 0.10. Sedangkan untuk nilai VIF variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 1.767, *Influencer Marketing* (X2) sebesar 1.823, dan Kualitas Produk (X3) sebesar 1.786. Sementara itu, nilai VIF pada ketiga variabel menunjukkan kurang dari 10. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas

Data-data tersebut menunjukkan penelitian ini layak dilanjutkan untuk dianalisis serta mampu menggambarkan kondisi fakta yang sebenarnya terjadi di lapangan. Artinya model regresi ini tidak terjadi korelasi antar variabel independen yakni *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk. Hasil dari model tersebut menunjukkan

bahwa para responden mengetahui perbedaan indikator pada variabel *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2) dan kualitas produk (X3), sehingga tidak terjadi kemiripan pada variabel-variabel tersebut.

4.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini menggunakan metode uji Glejser untuk menguji heteroskedastisitas. Data yang terbebas heteroskedastisitas apabila memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig. Residual	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0.656	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.519	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X3)	0.120	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas hasil uji heteroskedastisitas pada variabel *Content Marketing* (X1) memiliki nilai *Sig. residual* sebesar 0.656, *Influencer Marketing* (X2) memiliki nilai *Sig. residual* sebesar 0.519, dan Kualitas Produk (X3) memiliki nilai *Sig. residual* sebesar 0.120, sehingga nilai signifikansi ketiga variabel tersebut > 0.05 .

Berdasarkan data uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa hasil pengujian data terbebas dari heteroskedastisitas. Hal ini diartikan bahwa dalam model ini tidak variabel yang sejenis. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa responden dapat memahami perbedaan antara variabel *content marketing*, *influencer marketing*, dan kualitas produk.

4.3 Uji Hipotesis dan Metode Analisis Data

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini berguna untuk membuktikan seberapa penting rumusan hipotesis yang telah dibuat.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.791	1.845		3.138	0.002
Content Marketing (X1)	0.096	0.046	0.169	2.104	0.037
Influencer Marketing (X2)	0.170	0.053	0.246	3.211	0.002
Kualitas Produk (X3)	0.225	0.051	0.333	4.395	0.000

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 hasil regresi linier berganda, maka keterangan persamaan pada penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5.791 + 0.096X_1 + 0.170 X_2 + 0.225 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi *Content Marketing*

β_2 = Koefisien Regresi *Influencer Marketing*

β_3 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

X_1 = *Content Marketing*

X_2 = *Influencer Marketing*

X_3 = Kualitas Produk

e = *Error/Residual*

Dari persamaan diatas, maka interpretasi yang didapat yakni :

1. $\alpha = 5.791$

Nilai α sebesar 5.791 merupakan kondisi dimana tanpa danya *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan Kualitas Produk (X3), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 5.791.

2. β_1 (Koefisien Regresi *Content Marketing* (X1)) = 0.096

Dari hasil β_1 X1 sebesar 0.096 membuktikan bahwa variabel *content marketing* (X1) mempunyai dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Apabila *content marketing* dibuat semakin menarik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Artinya, setiap variabel *content marketing* meningkat 1% maka variabel keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 9,6%.

3. β_2 (Koefisien Regresi *Influencer Marketing* (X2)) = 0,170

Dari hasil β_2 X2 sebesar 0.170 membuktikan bahwa variabel *influencer marketing* (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Apabila *influencer marketing* semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Artinya, setiap variabel *influencer marketing* meningkat 1% maka variabel keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 17%.

4. β_3 (Koefisien Regresi Kualitas Produk (X3)) = 0.225

Dari hasil β_3 X3 sebesar 0.225 membuktikan bahwa variabel kualitas produk (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Artinya, setiap variabel kualitas produk meningkat 1% maka variabel keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 22,5%.

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan naik, apabila *content marketing*, *influencer marketing*, dan kualitas produk ditingkatkan. Hal ini ditunjukkan pada nilai koefisien regresi pada ketiga variabel independen menunjukkan hasil yang positif. Karena pada dasarnya *content marketing* dan *influencer marketing* dibuat guna menyampaikan informasi mengenai kualitas produk. Apabila hal tersebut dilakukan secara beriringan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian dari produk *Y.O.U Beauty*.

4.3.2 Uji Hipotesis

4.3.2.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk membandingkan nilai t tabel dengan t hitung. Apabila nilai signifikan disetiap variabel bebas lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Variabel	t	t tabel ($\alpha = 0.05$)	Sig.	Hasil
<i>Content Marketing</i> (X1)	2.104	1.96	0.037	(+) Signifikan
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	3.211	1.96	0.002	(+) Signifikan
Kualitas Produk (X3)	4.395	1.96	0.000	(+) Signifikan
Hasil	Variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen			

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Tabel 4.9 diatas menunjukkan uji parsial yang mendapatkan hasil yaitu t hitung pada variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 2.104 lebih besar dari t tabel dengan $\alpha = 0.05$ sebesar 1.96, *Influencer Marketing* (X2) sebesar 3.211 lebih besar dari t tabel dengan $\alpha = 0.05$ sebesar 1.96, dan Kualitas Produk (X3) sebesar 4.395 lebih besar dari t tabel dengan $\alpha = 0.05$ sebesar 1.96. Berdasarkan perbandingan nilai tersebut maka dapat disimpulkan secara statistik uji variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sementara itu jika dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel diperoleh nilai signifikan pada variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 0.037 kurang dari $\alpha = 0.05$, *Influencer Marketing* (X2) sebesar 0.002 kurang dari $\alpha = 0.05$, dan Kualitas Produk (X3) sebesar 0.000 kurang dari $\alpha = 0.05$, sehingga *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji parsial diatas sesuai dengan prosedur pengambilan keputusan dimana t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ $\alpha = 0.05$. Hasil uji parsial menyatakan bahwa hipotesis H0 ditolak dan H1, H2, dan H3 diterima. Sehingga dinyatakan ketiga variabel independen *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), Kualitas Produk (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen *Y.O.U Beauty*.

4.3.2.2 Uji Simultan (Uji F)

Pada tabel ANOVA, uji F dapat dilihat dengan nilai signifikansi sebesar 5%. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil atau sama dengan $\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	322.799	3	107.933	41.777	0.000 ^b
Residual	477.957	185	2.584		
Total	801.757	188			
Hasil	Berpengaruh positif signifikan secara simultan				

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Pada tabel 4.10 di atas yaitu uji simultan (uji F) pada variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$ yang sesuai dengan kriteria uji F yaitu nilai signifikansi < 0.05 . Sedangkan untuk nilai f hitung $> f$ tabel yaitu sebesar $41.777 > 2.60$. Artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima, hal ini membuktikan bahwa variabel independen *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan Kualitas Produk (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga variabel independen *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan nilai yang positif, artinya apabila variabel independen *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan Kualitas Produk (X3) meningkat, maka variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) juga mengalami peningkatan pada konsumen *Y.O.U Beauty*. Hal ini menunjukkan pengaruh yang nyata antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4.3.2.3 Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0.855	0.730	0.726	0.804

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Pada tabel 4.11, nilai *Adjusted R Square* pada uji koefisien determinasi adalah 0.726. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y) adalah sebesar 72.6% dan sisanya 28.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen mampu memberikan kontribusi positif kepada konsumen *Y.O.U Beauty* untuk melakukan keputusan pembelian. Meskipun demikian, masih terdapat variabel dan faktor lain yang juga berpesan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.4 Pembahasan Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan terdapat pengaruh positif pada variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang. Artinya penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah yang ada.

Selain itu, penelitian ini juga didukung dari hasil analisis deskriptif berupa tingkat capaian responden (TCR) yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil rata-rata distribusi frekuensi skor, variabel *content marketing* memiliki rata-rata dengan kategori tergolong sangat tinggi, artinya responden setuju dengan item pernyataan pada variabel *content marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang. *Content marketing* pada produk *Y.O.U Beauty* meliputi informasi produk, rekomendasi dan referensi bagi konsumen untuk membeli produk

Y.O.U Beauty. Selain itu, konten yang disebarakan melalui media sosial mampu menjadi rekomendasi dan referensi bagi calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang.

Namun dalam Islam, terdapat beberapa pandangan terhadap *content marketing* yang menekankan untuk saling menguntungkan dan sesuai kebenaran. Sebagaimana pada surah AL-Baqarah (168) dan surah Al-Ahzab (70) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. (QS. Al-Ahzab ayat 70).

Dari ayat tersebut, Allah SWT memerintahkan hambanya untuk senantiasa berkata jujur. Hal tersebut tentunya harus diterapkan dalam praktik *content marketing*. *Content marketing* identik dengan penyampaian informasi produk, rekomendasi dan referensi bagi konsumen. Oleh karena itu konten yang disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan serta memberikan manfaat yang baik bagi konsumen dan tidak mengandung kemashalatan. Selain itu, informasi yang diberikan dalam konten mangacu pada fakta yang ada. Tujuannya adalah agar calon konsumen yang menerima informasi tersebut bermanfaat dan akurat tanpa ada unsur kebohongan.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh teori Pulizzi, (2013) yang menyebutkan bahwa *content marketing* mengarah pada bentuk pendistribusian konten untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan tujuan mendorong tindakan keputusan pembelian. *Content marketing* yang dibagikan oleh pemasar didasarkan pada kebutuhan pelanggan yang mampu memberikan nilai nyata (Andrews & Shimp, 2018). Hasil dari penelitian tersebut memperkuat penelitian Yusuf & Hendrayati, (2020) yang menyebutkan bahwa *content marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada customer Shopee. Selain itu, hasil penelitian tersebut memperkuat dari penelitian Ramadhan & Lailla, (2024) yang juga menyebtukan bahwa *content marketing* berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada produk *fashion* Erigo. Hasil dan pendapat tersebut dapat memperkuat penelitian ini bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang.

4.4.2 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan terdapat pengaruh positif pada variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, kesimpulan diambil yaitu bahwa secara parsial *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang.

Penelitian ini juga didukung dari hasil analisis deskriptif berupa tingkat capaian responden (TCR) yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil rata-rata distribusi frekuensi skor, variabel *influencer marketing* memiliki rata-rata dengan kategori tergolong tinggi, artinya responden setuju dengan item pernyataan pada variabel *influencer marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang. *Influencer marketing* pada produk *Y.O.U Beauty* meliputi informasi produk, testimoni, dan rekomendasi bagi konsumen untuk membeli produk *Y.O.U Beauty*. Konsumen menganggap bahwa selebriti yang mempromosikan suatu produk di media sosial mampu menjelaskan informasi dengan baik tentang produk *Y.O.U Beauty*. Selain itu, selebriti mampu menjadi testimoni dan rekomendasi bagi calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang.

Dalam Islam, terdapat beberapa pandangan terhadap *influencer marketing* yang menekankan untuk keaslian dan kepercayaan. Sebagaimana pada HR. Bukhari dan surah An-Nisa (58) :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ لِشَلْعَةٍ مَخْفُوءَةٍ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرْكَهَ (رواه البخاري)²⁰

Dari Abu Hurairah ra bahwasanya Rasulullah Saw bersabda: Sumpah palsu mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan. Ibn Fajar berkata: menghapus keberkahan. (HR. Bukhari)

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh manusia menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan menyuruh manusia apabila menetapkan hukum diantara manusia agar menetapkannya dengan adil”. (QS. An-Nisa (4):58)

Dari kedua hadist dan ayat tersebut, Allah SWT memerintahkan hambanya agar tidak menggunakan sumpah palsu dan menyampaikan amanat dengan adil. Hal tersebut tentunya harus diterapkan dalam praktik *influencer marketing*. *Influencer marketing* identik dengan informasi produk, testimoni, dan rekomendasi bagi konsumen. Oleh karena itu selebriti menyampaikan informasi secara terbuka tanpa adanya unsur palsu. Selain itu, selebrit harus mampu membangun kepercayaan pada konsumen dengan informasi yang benar.

Hasil tersebut diperkuat oleh teori Glenister, (2021) yang menyebutkan bahwa *influencer marketing* mengarah pada promosi produk atau layanan dengan melibatkan seorang *influencer*. *Influencer marketing* bertujuan untuk mengenalkan merek dengan merekomendasikan kepada konsumen agar membeli produk tersebut (Botow et al., 2020). Hasil dari penelitian tersebut memperkuat penelitian Darmawan & Setiawan, (2024) yang menyebutkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Kota Semarang. Selain itu, hasil penelitian tersebut memperkuat dari penelitian Lengkawati & Saputra, (2021) yang juga menyebutkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut. Hasil dan pendapat tersebut dapat memperkuat penelitian ini bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U Beauty di Kota Malang.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan

terdapat pengaruh positif pada variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga, dapat disimpulkan secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang. Karena pada dasarnya kualitas produk adalah hasil dari penilaian para konsumen mengenai apakah produk tersebut sesuai dengan harapan mereka.

Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml: 88 sebagai berikut :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي

أَتَىٰ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَيْرٌ مِّمَّا تَفْعَلُونَ ﴿٨﴾

“ Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Berdasarkan ayat di atas secara jelas memberitahukan bahwa ketika melakukan produksi barang, sebuah perusahaan haruslah mampu menciptakan dengan kualitas yang baik atau sempurna. Karena Allah SWT telah menciptakan kesempurnaan dengan kualitas yang tinggi pada semua yang ada di langit dan di bumi. Dalam hal ini, kualitas produk menjadi dasar para konsumen melakukan pengambilan keputusan. Konsumen akan melihat dari sisi kinerja suatu produk sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya mampu meningkatkan kualitas produknya lebih baik dalam proses produksi.

Menurut Panjaitan, (2018) yang menyebutkan bahwa kualitas produk mengacu pada mutu suatu produk yang bebas dari kerusakan dan terfokus pada penciptaan nilai serta kepuasan. Hasil dari penelitian tersebut memperkuat penelitian Melpiana & Sudrajat, (2022) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *MS Glow Beauty*. Selain itu, hasil lain penelitian terdapat pada Paramahadani et al., (2023) juga menyebutkan bahwa kualitas produk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Eiger Karimata Jember. Hasil dan pendapat tersebut dapat memperkuat penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang.

Sementara itu, untuk menguatkan penelitian ini juga didukung oleh hasil analisis deskriptif berupa tingkat capaian responden (TCR) yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil rata-rata distribusi frekuensi skor, variabel kualitas produk memiliki rata-rata dengan kategori tergolong sangat tinggi, artinya responden setuju dengan item pernyataan pada variabel kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang. Kualitas produk pada produk *Y.O.U Beauty* meliputi fungsi, keadaan fisik, dan sifat yang diperoleh oleh konsumen dalam menggunakan produk *Y.O.U Beauty*. Konsumen menganggap bahwa kualitas produk yang ditawarkan mampu menggambarkan keadaan produk *Y.O.U Beauty*. Kualitas produk itu sendiri mengacu pada kandungan yang aman digunakan serta kemasan yang mampu menambah value produk yang dipasarkan.

4.4.4 Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan terdapat pengaruh positif pada variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan *content marketing*, *influencer marketing*, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang.

Penelitian ini juga didukung dari hasil analisis deskriptif berupa tingkat capaian responden (TCR) yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil rata-rata distribusi frekuensi skor, variabel *influencer marketing* memiliki rata-rata dengan kategori tergolong sangat tinggi, artinya responden setuju dengan item pernyataan pada variabel independen *content marketing*, *influencer marketing*, dan kualitas produk dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian pada produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang. Artinya

jika praktik *content marketing*, *influencer marketing*, dan kualitas produk dikelola dengan baik dan efektif secara bersamaan, maka akan berdampak positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Hasil tersebut diperkuat dengan teori Kotler & Keller, (2016) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian akan tumbuh ketika konsumen mengevaluasi dan mencari referensi terhadap suatu merek yang dapat menumbuhkan niat untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hasil dari penelitian tersebut memperkuat penelitian Ekasari & Dwi, (2021) yang menyebutkan bahwa kualitas produk, dan *digital marketing* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo. Selain itu, hasil penelitian tersebut dapat memperkuat dari penelitian Bs et al, (2023) yang juga menyatakan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok di kota Pekanbaru. Hasil dan pendapat tersebut dapat memperkuat penelitian ini bahwa *content marketing*, *influencer marketing*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang.

Dalam Islam, terdapat beberapa pandangan terhadap keputusan pembelian yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan. Sebagaimana pada HR. Muslim :

“Diriwayatkan dari Abu Hurayrah, Rasulullah SAW bersabda : Makanan dua orang cukup untuk tiga orang, dan makanan tiga orang cukup untuk empat orang.” (HR. Muslim)

Dari hadist tersebut, secara jelas menegaskan kepada umat muslim dalam melakukan tindakan konsumsi hendaknya hanya diperuntukan sekesar pemenuhan kebutuhan hidup bukan pemuaan keinginan. Karena pada dasarnya dalam kegiatan konsumsi perlu adanya pengambilan keputusan dengan melalui beberapa tahapan mulai dari pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan berupa *content marketing*, *influencer marketing*, dan kualitas produk untuk mendapatkan informasi dari produk yang akan dibeli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *content marketing* menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan, karena dengan dibuatnya konten oleh *Y.O.U Beauty* memudahkan semua orang dalam mendapatkan berbagai informasi yang diinginkan. *Content marketing* tidak hanya digunakan sebagai penyampaian informasi saja melainkan dapat digunakan untuk mengenalkan suatu produk kepada khalayak umum melalui jaringan sosial media yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan adanya *content marketing* mampu menjadi dasar pengambilan keputusan serta menjadi rekomendasi dan referensi untuk mendorong keputusan pembelian pada konsumen *Y.O.U Beauty* di Kota Malang.
2. *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang. *Influencer marketing* menjadi faktor penting kedua dalam kegiatan pemasaran, yang mana dalam mempromosikan suatu produk perusahaan *Y.O.U Beauty* juga harus melibatkan seorang selebriti. Selebriti dapat membantu perusahaan dalam kegiatan pemasaran melalui pengalaman pribadi dalam menggunakan suatu produk. Seorang selebriti akan menyampaikan informasi produk dengan terbuka, memberikan testimoni serta memberikan rekomendasi untuk mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan *Y.O.U Beauty* harus mampu bekerja sama dengan selebriti kecantikan guna meningkatkan keputusan pembelian produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang.
3. Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang.

Kualitas produk juga menjadi hal yang pertama kali diperhatikan konsumen. Karena kualitas dapat menumbuhkan harapan-harapan pada diri konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas yang diberikan *Y.O.U Beauty* mencerminkan fungsi, keadaan fisik dan sifat dari produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Sehingga itu menunjukkan kualitas produk dapat menjadi faktor pendorong keputusan pembelian pada produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang.

4. *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang. Artinya ketika praktik *content marketing* dan *influencer marketing* disajikan dengan menarik dan informatif serta kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang semakin tinggi pada produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang.

5.2 Saran

Adapun saran yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dalam hal ini kegiatan pemasaran melalui *content marketing* dan *influencer marketing* menjadi sumber dalam menyampaikan informasi produk dari perusahaan kepada konsumen. Perusahaan tentunya harus memperhatikan isi dari konten yang akan disampaikan agar konsumen dengan mudah memahami dari informasi tersebut. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan *Y.O.U Beauty* dalam mengembangkan strategi pemasarannya digital yang berkelanjutan. Mengingat di era digital saat ini, konsumen bebas menemukan sesuatu dengan mudah mulai dari informasi produk hingga menyebarkan informasi. Sehingga kegiatan pemasaran *content marketing* dan *influencer marketing* pada produk *Y.O.U Beauty* menjadi semakin masif.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian kualitas produk juga menjadi acuan dalam kegiatan pemasaran. Kualitas produk yang baik dapat

mendorong keputusan pembelian pada produk *Y.O.U Beauty*. Dengan begitu, harapannya bagi perusahaan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan kualitas produknya. Hal ini bertujuan untuk memberikan ikatan emosional dengan konsumen untuk memperbesar potensi dalam keputusan pembelian.

Perusahaan *Y.O.U Beauty* dapat memanfaatkan data Tingkat Capaian Responden (TCR) dalam skripsi ini sebagai evaluasi strategi pemasaran, semakin tinggi presentase TCR menunjukkan semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan dalam mendorong perilaku pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti dan akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik secara teoritis dan praktis mengenai *content marketing*, *influencer marketing*, dan kualitas produk, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Selain itu bagi peneliti selanjutnya, mampu memperluas penelitian ini baik dengan objek dan dimensi yang berbeda, serta mengombinasikannya dengan variabel yang lainnya seperti *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Rating*, Harga, dan lain sebagainya sesuai dengan kebutuhan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, J. (2019). *Ilmu Fiqih Pemasaran: Sisi Lain Nabi Muhammad SAW Sebagai Pemasar* (R. Fibriani, Ed.; Cetakan I). eLSA Press.
- Abdjul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA*, 10(3).
- Adzkiya, U. (2018). Analisis Etika Bisnis Dan Marketing Nabi Muhammad Saw. *E-Publikasi Ilmiah Unwahas*.
- Ahmaddien, I., & Syarkani, Y. (2019). *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS* (E. Warsidi, Ed.; I). ITB Press.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampe dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1).
- Andini, A. L., & Rufaidah, P. (2017). *The Influence Of Islamic Branding And Religiosity On Brand Image. Islamic FInance and Economic Review (AIFER)*, 2(2).
- Andrews, J. C., & Shimp, A. T. (2018). *Adevertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th Edition). Cengage Learning.
- Arhofa, G. A., & Andarini, S. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1).
- Arifin, Mohamad. Z., Suliyono, & Anshori, M. (2022). Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadist dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah. *Madani Syariah*, 5(2), 83–95.
- Botow, E., Allton, M., Herman, J., Liu, S., & Robinson, A. (2020). *Ultimate Guide To Social Media Marketing*. Entrepreneur Press.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* (1st Edition). Elsevier.
- Bs, S., N, A., & Handayani, R. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *JMBT (Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan)*, 5(2).
- Cahyaputeri, R., & Pahar, B. H. (2022). Pengaruh *Digital Marketing*, Kepercayaan, Dan Budaya Populer Terhadap Keputusan Pembelian Michuu Coffee. *Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(2).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS (Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial)*, 3(1).
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice* (seventh). Pearson.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wljaya, A., & Abdullah, Muhamad. A. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)* (Fachrurazi & I. Ketut. E. Mulyana, Eds.; Cetakan Pertama). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth* Daan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

- (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo DI Kota Semarang). *JESYA : Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1).
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Electronic Of Mouth* Pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4).
- Ekasari, R., & Dwi, E. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, *Digital Marketing*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipecream Pixy di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Manajemen*, 4(1).
- Gamble, S. (2016). *Visual Content Marketing Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. Willey.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Glenister, G. (2021). *INFLUENCER MARKETING STRATEGY: How To Create Successful Influencer Marketing* (1st Edition). Kogan Page.
- Gunara, T., & Sudibyo, Utus. H. (2007). *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Tim Salamadani, Ed.). MadaniA Prima.
- Gunawan, A. C. (2019). *The Book Of Digital Marketing* (I). Celebes Media Perkasa.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2021). Memahami *Impulsif Buying* Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19(1).
- Hidayat, R. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Proses (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjay Madura). *JEMS: Journal of Industrial Engineering & Management Systems*, 9(2).
- Hidayat, R., & Rifa'i, M. (2018). *Etika Manajemen Perspektif Islam* (Abdillah, Ed.; Cetakan Pertama). Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI).
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior Fifth Edition*. Cengage Learning .
- Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2021). *Behaviour Consumer 2 Nd Asia-Pacific Edition* (P. Smits, Ed.). National Library of Australia .
- Idri. (2017). *HADIS EKONOMI : Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi* (Y. Rendy, Ed.; Edisi Pertama). KENCANA.
- Iriani, N. I., Sesongko, T., & Murti, N. D. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Meteor Cell Malang. *Jurnal Imu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2).
- Iskandar, H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Global edition Principles of Marketing sixteenth edition* (S. Wall, Ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, Lloyd. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing (8th European Edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, Kevin. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & Yayat. S. Hayati, Eds.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kevin. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). PEARSON.

- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan Pertama). Pandiva Buku.
- Kusumastuti, A., Khoirun, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. DEEPUBLISH.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1).
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh *Online Customer Review, Rating, Dan Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2).
- Moumtaza, F. Z., & Aliyanti, F. E. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Dan Brand Image* Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(1).
- Mufidah, N., Rahman, A., Dian, H., Januriwasti, E., Hasinuddin, M., Aprilia, L., Qurrotu, V., Selvia, A., Qomari, N., Yanis, Z., Nety, K., Hatmanti, M., Abdillah, A., Yulianto, S., & Hanafiah, Y. (2024). *BUKU AJAR Metodologi Penelitian* (A. Wahdi, Ed.; Cetakan 1). Dewa Publishing. www.dewapublishing.com
- Nasir, M. (2020). *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis : Tinjauan Al-Qur'an, Filsafat dan Teoritis* (Abd. K. Muzakkir, Ed.; Edisi Revisi). CV. Social Politic Genius (SIGN).
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Sukarno, SIP, SS). Sukarno Pressindo.
- Paramahadani, F., Hafidzi, A. H., & Winahyu, P. (2023). Pengaruh *Brand Image, Promosi Dan Kualitas Produk* Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Karimata Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(1).
- Pritty, D. P., Supandi, A. S., & Ch, D. A. L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA*, 11(4).
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How To Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win more Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects Into Buyers with Content Marketing*. McGraw-Hill.
- Purbobastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa EKONOMIKA*, 12(2).
- Putri, Budi. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Universitas Udayana.
- Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*. Universitas Islam Jakarta .
- Ramadhan, B., & Laila, N. (2024). Pengaruh *Content Marketing, Live Streaming, Dan Co-Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo). *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(2).
- Ritonga, Husni. M., Fikri, Miftah. E., Siregar, N., Agustin, Roro. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*.
- Rohman, Moh. M., Sinaga, J., Yuliawati, Asmara, A., Sari, T. P., Musa, Ramadhan, A. R., Yustita, V., Agit, A., Suhendi, Hidayati, N., Dewi, N. P. S., Sukandi, P., & Saputri, P. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (hengki Fernanda, Ed.; Cetakan Pertama). Penamuda Media.

- Salimudin, M., Sidik, M. F., Ma'ab, A. H., Darmawan, W., Aprilia, P. L., Nurholipah, N., Fauzi, W. A., Saleh, A. I., Assifah, S. N., Nugraha, A., Putri, D. S., Rosdiana, R., Febrianti, F., Alsyah, S., & Anissah. (2021). *Kaidah Fiqih Ekonomi Syariah (Kumpulan Makalah Kaidah Fiqih Ekonomi Syariah)* (A. Awwaab, Ed.).
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2).
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Edition). PEARSON.
- Shadarina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1).
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Cetakan ke 1). Graha Ilmu.
- Siyoto, S., & Sodik, M. (2015). *Dasar Metode Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (1999). *Statistika untuk Penelitian* (2nd ed.). CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; Edisi Kedua). ALFABETA.
- Sumarwan. (2014). *Definisi Perilaku Konsumen, Buku Perilaku Konsumen* (Edisi Kedua). Ghaila Indonesia.
- Sumarwan, U. (2008). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT Gramedia Utama.
- Suwardi, & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pemnbelian Produk Sepatu Vans. *JUKIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset.
- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., Darmawan, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Banjarmasin, P. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(1).
- Wahyuningsih, G., Janah, F. N., & Purwanto, M. R. (2021). Berbisnis Berdasarkan Perilaku Rasulullah Saw. *At-Thullab Jurnal*, 2(1).
- Widyastuti, S. (2019). *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis* (Cetakan Pertama). CV IRDH. www.irdhcenter.com
- Yudha, W. A., Pratama, A. P., Rosyelina, M. C., Jihan, E. S. B., Rizqi, M. F., & SOfit, D. A. (2023). *Sosial Media dan Strategi Pemasaran* (I). CV. Mega Press Nusantara.
- Yusuf, R., & Hendrayati, H. (2020). Pengaruh Kontent Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Kepada yth _____

Di

.....

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang digunakan untuk memenuhi tugas akhir, melalui kesempatan ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Y.O.U Beauty* di Kota Malang)”. Maka dari itu, peneliti berharap saudara/i dapat meluangkan waktu dan membantu penelitian ini dengan mengisi skor secara lengkap pada lembar kuesioner yang terlampir.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas peran serta kontribusi saudara/i dalam membantu penelitian ini. Terima Kasih
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti,

Anisa’us Zahro Afifah

KUESIONER PENELITIAN

1. Apakah anda pernah membeli produk *Y.O.U Beauty* setidaknya 1 kali atau lebih?

☐

Ya, Pernah

2. Identitas Responden

a. Nama :

b. Usia :

c. Alamat Toko :

- Klojen : Queen Cosmetic & Accessories (Jl. Pasar Besar No. 41, Sukoharjo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur)
- Blimbing : Hari-Hari Store (Jl. Borobudur No. 45c, Blimbing, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur)
- Lowokwaru : Panda Lovely (Jl. Soekarno Hatta No. 502, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur)
- Sukun : TBSS (Jl. Bend. Sigura-Gura Barat, Ruko Graha Pelita Sigura-Gura 1-2, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur)
- Kedungkandang : Mitufaya Sawojajar (Jl. Danau Toba No. 28B, Sawojajar, Kec. Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur)

Petunjuk pengisian :

1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan cermat
2. Isilah setiap pernyataan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban salah atau benar
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:
5 = SS (Sangat Setuju), 4 = S (Setuju), 3 = N (Netral), 2 = TS (Tidak Setuju),
1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
4. Item pertanyaan mengenai *content marketing* terdapat pada nomor 1-11, *influencer marketing* pada nomor 12-19, kualitas produk pada nomor 20-29, keputusan pembelian pada nomor 31-35.

TABEL PERNYATAAN

No.	Pernyataan	Skala Pengukuran				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Informasi dalam konten yang disampaikan oleh <i>Y.O.U Beauty</i> memberikan referensi bagi calon konsumen					
2.	Informasi dalam konten yang disampaikan oleh <i>Y.O.U Beauty</i> dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan					
3.	Informasi dalam konten yang disampaikan <i>Y.O.U Beauty</i> sesuai fakta dari produk					
4.	Informasi dalam konten yang disampaikan <i>Y.O.U Beauty</i> berdasarkan kebenaran dari produk					
5.	Informasi dalam konten yang disampaikan <i>Y.O.U Beauty</i> dapat menjadi rekomendasi bagi calon konsumen					
6.	Informasi dalam konten yang disampaikan oleh <i>Y.O.U Beauty</i> mampu menumbuhkan dorongan calon konsumen untuk membeli					
7.	Informasi dalam konten yang diberikan oleh <i>Y.O.U Beauty</i> dapat menambah minat konsumen untuk membeli ulang					
8.	Konsumen dapat menemukan konten <i>Y.O.U Beauty</i> diberbagai saluran media seperti Instagram, TikTok, YouTube, dsb					
9.	Konsumen sering mengunjungi media sosial <i>Y.O.U Beauty</i>					
10.	Konten yang diberikan <i>Y.O.U Beauty</i> diperbarui					

	secara berkala					
11.	Postingan konten <i>Y.O.U Beauty</i> disalurkan dengan adanya penjadwalan secara teratur					

12.	Informasi yang disampaikan oleh selebriti <i>Y.O.U Beauty</i> sesuai dengan panduan dari merek					
13.	Informasi yang disampaikan oleh selebriti selaras dengan informasi yang disampaikan oleh merek <i>Y.O.U Beauty</i> tersebut					
14.	Informasi yang disampaikan oleh selebriti <i>Y.O.U Beauty</i> sesuai dengan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut					
15.	Selebriti menyampaikan testimonial atau penilaian positif dari konsumen lain yang telah menggunakan produk <i>Y.O.U Beauty</i>					
16.	Selebriti secara aktif berinteraksi dengan calon konsumen <i>Y.O.U Beauty</i> melalui tanggapan terhadap pertanyaan yang diberikan					
17.	Selebriti melibatkan konsumen dalam konten atau kegiatan personal seperti kuis, giveaway, atau kolaborasi yang melibatkan produk <i>Y.O.U Beauty</i>					
18.	Selebriti menunjukkan kreativitas dalam penyampaian informasi tentang produk <i>Y.O.U Beauty</i> melalui konten yang unik dan menarik					
19.	Selebriti <i>Y.O.U Beauty</i> memiliki pemahaman yang mendalam pada produk dan					

	mampu mengomunikasikannya dengan baik kepada calon konsumen					
--	---	--	--	--	--	--

20.	Produk <i>Y.O.U Beauty</i> bekerja sesuai dengan kebutuhan kulit					
21.	Produk <i>Y.O.U Beauty</i> mampu memberikan hasil yang maksimal pada kulit					
22.	Produk <i>Y.O.U Beauty</i> menyediakan keragaman produk yang dibutuhkan konsumen					
23.	Produk <i>Y.O.U Beauty</i> menyediakan paket produk yang dibutuhkan konsumen					
24.	Produk <i>Y.O.U Beauty</i> cocok digunakan untuk segala jenis kulit					
25.	Produk <i>Y.O.U Beauty</i> memiliki kandungan bahan alami yang aman untuk kulit					
26.	Produk <i>Y.O.U Beauty</i> memiliki tampilan visual yang menarik dari segi warna, tulisan, bentuk					
27.	Produk <i>Y.O.U Beauty</i> memiliki desain produk yang unik					
28.	Produk <i>Y.O.U Beauty</i> memiliki jangka waktu kadaluarsa yang relative lama					
29.	Produk <i>Y.O.U Beauty</i> dikemas dengan baik untuk menjaga kualitas produk					

30.	Saya memilih <i>Y.O.U Beauty</i> karena adanya referensi berupa video konten yang disampaikan melalui media sosial					
31.	Saya memilih <i>Y.O.U Beauty</i>					

	karena informasi yang disampaikan dalam konten sesuai kebenaran pada produk					
32.	Saya memilih <i>Y.O.U Beauty</i> karena adanya pengalaman pribadi dari selebriti					
33.	Saya memilih <i>Y.O.U Beauty</i> karena keselarasan informasi yang disampaikan oleh selebriti dengan produk					
34.	Saya memilih <i>Y.O.U Beauty</i> karena cocok digunakan untuk segala jenis kulit					
35.	Saya memilih <i>Y.O.U Beauty</i> karena memiliki kemasan yang mampu menjaga kualitas produknya					

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil Uji Validitas *Content Marketing*

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.379 [*]	.523 ^{**}	.445 [*]	.404 [*]	.682 ^{**}	.511 ^{**}	.404 [*]	-.069	.373 [*]	.085	.660 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.039	.003	.014	.027	.000	.004	.027	.716	.043	.657	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.379 [*]	1	.437 [*]	.384 [*]	.478 ^{**}	.471 ^{**}	-.020	.478 ^{**}	.199	.340	.290	.658 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.039		.016	.036	.007	.009	.915	.007	.291	.066	.120	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.523 ^{**}	.437 [*]	1	.623 ^{**}	.623 ^{**}	.625 ^{**}	.371 [*]	.623 ^{**}	.219	.336	.360	.805 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003	.016		.000	.000	.000	.043	.000	.244	.070	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.445 [*]	.384 [*]	.623 ^{**}	1	.303	.286	.281	.303	.320	.122	.204	.618 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.014	.036	.000		.104	.125	.133	.104	.085	.520	.280	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.404 [*]	.478 ^{**}	.623 ^{**}	.303	1	.560 ^{**}	.318	1.000 ^{**}	.203	.284	.031	.692 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.027	.007	.000	.104		.001	.087	.000	.281	.128	.871	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.682 ^{**}	.471 ^{**}	.625 ^{**}	.286	.560 ^{**}	1	.349	.560 ^{**}	-.059	.207	.162	.670 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.125	.001		.059	.001	.756	.273	.391	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.511 ^{**}	-.020	.371 [*]	.281	.318	.349	1	.318	.168	.244	.179	.494 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	.915	.043	.133	.087	.059		.087	.376	.193	.344	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.404 [*]	.478 ^{**}	.623 ^{**}	.303	1.000 ^{**}	.560 ^{**}	.318	1	.203	.284	.031	.692 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.027	.007	.000	.104	.000	.001	.087		.281	.128	.871	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	-.069	.199	.219	.320	.203	-.059	.168	.203	1	.258	.560 ^{**}	.481 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.716	.291	.244	.085	.281	.756	.376	.281		.169	.001	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.373 [*]	.340	.336	.122	.284	.207	.244	.284	.258	1	.500 ^{**}	.586 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.043	.066	.070	.520	.128	.273	.193	.128	.169		.005	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.085	.290	.360	.204	.031	.162	.179	.031	.560 ^{**}	.500 ^{**}	1	.540 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.657	.120	.051	.280	.871	.391	.344	.871	.001	.005		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.660 ^{**}	.658 ^{**}	.805 ^{**}	.618 ^{**}	.692 ^{**}	.670 ^{**}	.494 ^{**}	.692 ^{**}	.481 ^{**}	.586 ^{**}	.540 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.007	.001	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Hasil Uji Validitas *Influencer Marketing*

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.265	.477**	.144	.252	1.000**	.293	.282	.502**
	Sig. (2-tailed)		.156	.008	.449	.179	.000	.117	.131	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.265	1	.482**	.212	.384*	.265	.167	.310	.568**
	Sig. (2-tailed)	.156		.007	.262	.036	.156	.379	.095	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.477**	.482**	1	.208	.521**	.477**	.255	.428*	.574**
	Sig. (2-tailed)	.008	.007		.270	.003	.008	.174	.018	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.144	.212	.208	1	.549**	.144	.391*	.406*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.449	.262	.270		.002	.449	.033	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.252	.384*	.521**	.549**	1	.252	.453*	.452*	.702**
	Sig. (2-tailed)	.179	.036	.003	.002		.179	.012	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	1.000**	.265	.477**	.144	.252	1	.293	.282	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000	.156	.008	.449	.179		.117	.131	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.293	.167	.255	.391*	.453*	.293	1	.274	.621**
	Sig. (2-tailed)	.117	.379	.174	.033	.012	.117		.143	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.282	.310	.428*	.406*	.452*	.282	.274	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.131	.095	.018	.026	.012	.131	.143		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.502**	.568**	.574**	.728**	.702**	.502**	.621**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.001	.000	.000	.005	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.399 [*]	1.000 ^{**}	.229	.341	.075	.339	.382 [*]	.309	.165	.684 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.029	.000	.224	.065	.693	.067	.037	.097	.384	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.399 [*]	1	.399 [*]	.291	.283	.326	.152	.385 [*]	.135	.151	.605 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.029		.029	.119	.130	.079	.424	.036	.478	.425	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	1.000 ^{**}	.399 [*]	1	.229	.341	.075	.339	.382 [*]	.309	.165	.684 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.029		.224	.065	.693	.067	.037	.097	.384	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.229	.291	.229	1	.352	.268	.384 [*]	.627 ^{**}	.327	.020	.514 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.224	.119	.224		.057	.152	.036	.000	.077	.916	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.341	.283	.341	.352	1	.384 [*]	.454 [*]	.459 [*]	.251	.452 [*]	.548 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.065	.130	.065	.057		.036	.012	.011	.181	.012	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.075	.326	.075	.268	.384 [*]	1	.116	.193	.207	.310	.377 [*]
	Sig. (2-tailed)	.693	.079	.693	.152	.036		.540	.306	.272	.095	.040
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.339	.152	.339	.384 [*]	.454 [*]	.116	1	.356	.261	.409 [*]	.617 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.067	.424	.067	.036	.012	.540		.054	.164	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.382 [*]	.385 [*]	.382 [*]	.627 ^{**}	.459 [*]	.193	.356	1	.433 [*]	.117	.493 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.037	.036	.037	.000	.011	.306	.054		.017	.538	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.9	Pearson Correlation	.309	.135	.309	.327	.251	.207	.261	.433 [*]	1	.105	.414 [*]
	Sig. (2-tailed)	.097	.478	.097	.077	.181	.272	.164	.017		.581	.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.10	Pearson Correlation	.165	.151	.165	.020	.452 [*]	.310	.409 [*]	.117	.105	1	.408 [*]
	Sig. (2-tailed)	.384	.425	.384	.916	.012	.095	.025	.538	.581		.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.684 ^{**}	.605 ^{**}	.684 ^{**}	.514 ^{**}	.548 ^{**}	.377 [*]	.617 ^{**}	.493 ^{**}	.414 [*]	.408 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.002	.040	.000	.006	.023	.025	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.321	.008	.049	.518**	.008	.613**
	Sig. (2-tailed)		.084	.968	.797	.003	.968	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.321	1	.457*	.080	.408*	.457*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.084		.011	.673	.025	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.008	.457*	1	.299	.148	1.000**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.968	.011		.108	.436	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.049	.080	.299	1	.196	.299	.466**
	Sig. (2-tailed)	.797	.673	.108		.298	.108	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.518**	.408*	.148	.196	1	.148	.718**
	Sig. (2-tailed)	.003	.025	.436	.298		.436	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.008	.457*	1.000**	.299	.148	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.968	.011	.000	.108	.436		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.613**	.628**	.583**	.466**	.718**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.009	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Hasil Uji Reliabilitas *Content Marketing*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.851	11

Hasil Uji Reliabilitas *Influencer Marketing*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.814	8

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.807	.814	10

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.721	.713	6

Lampiran 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		189
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59446741
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.031
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.791	1.845		3.138	.002		
	X1	.096	.046	.159	2.104	.037	.566	1.767
	X2	.170	.053	.246	3.211	.002	.549	1.823
	X3	.225	.051	.333	4.395	.000	.560	1.786

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.408	1.132		.360	.719
	X1	-.013	.028	-.043	-.447	.656
	X2	-.021	.032	-.064	-.646	.519
	X3	.049	.031	.152	1.562	.120

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.791	1.845		3.138	.002
	X1	.096	.046	.159	2.104	.037
	X2	.170	.053	.246	3.211	.002
	X3	.225	.051	.333	4.395	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.730	.726	.804

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.791	1.845		3.138	.002
	X1	.096	.046	.159	2.104	.037
	X2	.170	.053	.246	3.211	.002
	X3	.225	.051	.333	4.395	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.799	3	107.933	41.777	.000 ^b
	Residual	477.957	185	2.584		
	Total	801.757	188			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian





Lampiran 5

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Anisa'us Zahro Afifah
Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 29 Desember 2001
Alamat Asal : Jl. Kenanga 45, Srengat, Kec. Srengat,
Kab. Blitar
Alamat di Malang : Jl. TRS. Sigura-Gura, Karangbesuki,
Kec. Sukun, Kota Malang
Telepon/Hp : 085706003762
E-mail : anisauzahroafifah@gmail.com

Pendidikan Formal

2005 – 2007 : TK Negeri Pembina
2007 – 2013 : SDN Srengat 03
2013 – 2016 : SMPN 1 Srengat
2016 – 2019 : SMAN 1 Srengat
2020 – 2024 : Program Studi Manajemen, Fakultas
Ekonomi, Universitas Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa
Arab UIN Maliki Malang
2021 – 2022 : *English Language Center (ELC)* UIN
Maliki Malang

Aktivitas dan Pelatihan

- Panitia Eco Fest Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang Tahun 2021

Lampiran 6. 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 : 200501110086
 Nama : Anisa'us Zahro Afifah
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : H. Slamet, SE, MM., Ph.D
 Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Y.O.U Beauty* di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	25 September 2023	Pengajuan <i>Outline</i>	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	25 September 2023	Pengajuan <i>Outline</i>	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	22 Januari 2024	Bimbingan pembaruan judul + bab II	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	2 Februari 2024	Revisi bab II	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	5 Maret 2024	Bimbingan bab I	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	21 Maret 2024	Revisi bab I + bimbingan bab III	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	2 April 2024	Revisi bab I dan III	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	3 April 2024	Revisi & acc proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	3 Mei 2024	Bimbingan Kuesioner Penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	23 Juni 2024	Konfirmasi Revisi Proposal Setelah Seminar Proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

11	17 Agustus 2024	Bimbingan bab 4 & 5	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	30 Agustus 2024	Revisi Bab 4 & 5 - Asumsi Klasik - Pembahasan - Kesimpulan	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
13	4 September 2024	Konsultasi Bab 4 & 5 - Uji Asumsi Klasik - Uji Hipotesis - Pembahasan - Kesimpulan ACC	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 4 September 2024

Dosen Pembimbing



H. Slamet, SE, MM., Ph.D

Lampiran 7. Hasil Cek Turnitin



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 : Anisa'us Zahro Afifah
NIM : 200501110086
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
**PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER
MARKETING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP**
Judul Skripsi : **KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus pada Konsumen Produk Y.O.U Beauty 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
10%	10%	4%	3%

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

Malang, 17 September 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

turnitin Anisa'us.pdf

ORIGINALITY REPORT

10 %	10 %	4 %	3 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2 %
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1 %
3	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
4	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
5	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
6	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
7	e-journal.iainptk.ac.id Internet Source	<1 %
8	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
9	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %

