# PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CONTENT MARKETING*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SABUN PEMUTIH GLUTA COLLAGEN SOAP

(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Tiktok Dan Menggunakan Sabun Gluta Collagen Soap)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu Manajemen

**ROHMAH NUR MAULIDIYAH**

**NIM.G73217063**

**PRODI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL**

**SURABAYA**

**2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Rohmah Nur Maulidiyah

NIM : G73217063

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Content Marketing*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Tiktok Dan Menggunakan Sabun Gluta Collagen Soap).

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya,

Saya yang menyatakan

Rohmah Nur Maulidiyah

NIM. G73217063

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal skripsi yang ditulis oleh Rohmah Nur Maulidiyah NIM.G73217063 ini telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan.

Surabaya, 11 Januari 2021

Dosen Pembimbing

Muchammad Saifuddin, M.SM.

NIP.198603132019031011

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Rohmah Nur Maulidiyah NIM.G73217063 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari senin 05 juli 2021 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Sidang Munaqosah Skripsi

| Penguji I | Penguji II |
|---|---|
| Muchammad Saifuddin, M.SM. | Dr.Ir. Muhammad ahsan, M.M. |
| NIP.198603132019031011 | NIP.196806212007011030 |
| **Penguji III** | **Penguji IV** |
| Deasy Tantriana, MM. | Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM. |
| NIP.198312282011012009 | NIP.1993050032019032020 |

Surabaya, 05 Juli 2021
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Suarabaya
Dosen

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM.
NIP.196212141993031002

**KEMENTERIAN AGAMA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rohmah Nur Maulidiyah

NIM : G73217063

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

E-mail address : rohmanurmaulidiyah@icloud.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi Lain-lain (……)

yang berjudul :

**Pengaruh *Brand Image*, *Content Marketing* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Tiktok Dan Menggunakan Sabun Gluta Collagen Soap)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 6 September 2021

(Rohmah Nur Maulidiyah)

# ABSTRAK

Keputusan pembelian di dahului adanya minat dalam benak konsumen untuk melakukan pembelian, dimana dipengaruhi oleh *brand image*, *content marketing* dan kepercayaan. Tujuan penelitian adalah untuk menambah pengetahuan tentang *Brand Image*, *Content Marketing* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data statistik untuk dianalisis melalui teknik purposive sampling dan sampel yang digunakan adalah pada konsumen pengguna tiktok dan menggunakan sabun pemutih gluta collagen soap. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* pada 85 responden. Kuesioner diolah menggunakan bantuan statistik dengan analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Berdasarkan hasil penelitian bahwa (1) *Brand Image* dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Content Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *Content Marketing* dan Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. (3) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *Brand Image* melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Content Marketing* dan Kepercayaan melalui minat beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa perlu adanya peningkatan *content marketing* dan kepercayaan agar lebih menarik minat beli konsumen dan akan berdampak pada keputusan pembelian. Serta diharapkan bisa menjadi bahan masukan dan evaluasi untuk menghadapi persaingan bisnis perawatan tubuh dengan harapan agar sabun pemutih gluta collagen soap memiliki nilai lebih dibanding produk lainnya.



**Kata Kunci** : *Brand Image*, *Content Marketing*, Kepercayaan, Minat beli dan Keputusan Pembelian.





digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## DAFTAR ISI

**SAMPUL DALAM** ..... **i**

**PERNYATAAN KEASLIAN** ..... **ii**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING** ..... **iii**

**LEMBAR PENGESAHAN** ..... Error! Bookmark not defined.

**ABSTRAK** ..... **vi**

**KATA PENGANTAR** ..... **vii**

**DAFTAR ISI** ..... **ix**

**DAFTAR TABEL** ..... **xiii**

**DAFTAR GAMBAR** ..... **xv**

**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xvi**

**BAB I** ..... **1**

**PENDAHULUAN** ..... **1**

**A. Latar Belakang** ..... **1**

**B. Rumusan Masalah** ..... **17**

**C. Tujuan Penelitian** ..... **18**

**D. Manfaat Penelitian** ..... **20**

1. Manfaat teoritis ..... 20
2. Manfaat praktis ..... 20

**BAB II** ..... **22**

**KAJIAN PUSTAKA** ..... **22**

**A. Landasan Teori** ..... **22**

1. *Brand Image* ..... 22
2. *Content Marketing* ..... 24



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Kepercayaan ..... 26
4. Keputusan Pembelian ..... 28
5. Minat Beli ..... 31
**B. Penelitian Terdahulu ..... 33**
**C. Kerangka Konseptual Penelitian ..... 36**
**D. Hipotesis ..... 37**
**BAB III ..... 48**
**METODE PENELITIAN ..... 48**
**A. Jenis Penelitian ..... 48**
**B. Sasaran, Waktu dan Lokasi Penelitian ..... 49**
1. Populasi ..... 49
2. Sampel ..... 49
3. Teknik Sampling ..... 50
**C. Variabel ..... 51**
1. Variabel independen ..... 51
2. Variabel dependen ..... 52
3. Variabel intervening ..... 52
4. Skala Pengukuran Variabel ..... 52
**D. Definisi Operasional ..... 54**
**E. Metode Pengumpulan Data ..... 57**
1. Data Primer ..... 57
2. Data Sekunder ..... 57
3. Sumber Data ..... 57
**F. Analisis Data ..... 57**
1. Outer Model ..... 58



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Inner Model .....60

**BAB IV .....62**

**HASIL PENELITIAN .....62**

**A. Deskripsi Umum Objek Penelitian .....62**

1. Platform TikTok .....62

2. Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap .....64

**B. Hasil Penelitian.....65**

1. Karakteristik Responden .....65

2. Hasil Proses Jawaban Responden .....71

**C. Evaluasi Model .....88**

1. Model Pengukuran (*Outer Model*).....89

2. Model Pengukuran (*Inner Model)* .....96

**BAB V.....108**

**PEMBAHASAN.....108**

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.....109

2. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli.....111

3. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian .....113

4. Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli .....117

5. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian .....120

6. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli .....122

7. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.....125

8. Pengaruh *brand image* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian .....127

9. Pengaruh *content marketing* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian.. .....129

10. Pengaruh kepercayaan melalui minat beli terhadap keputusan pembelian..... .....131



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**BAB VI** ..... **134**

**PENUTUP** ..... **134**

**A. Kesimpulan** ..... **134**

**B. Saran** ..... **135**

**DAFTAR PUSTAKA**

**BIODATA**

**LAMPIRAN**



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Produksi Sabun Gluta Collagen Soap Sebelum dan Sesudah Viral.....14
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....33
Tabel 3. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu .....36
Tabel 4. Definisi Operasional .....54
Tabel 5. Usia Responden.....66
Tabel 6. Jenis Kelamin Responden .....67
Tabel 7. Pekerjaan Responden.....68
Tabel 8.Akses Platform TikTok Dalam Sehari.....69
Tabel 9. Melihat Konten Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap Di Tiktok.....70
Tabel 10. Hasil Jawaban Responden X1.1 .....71
Tabel 11. Hasil Jawaban Responden X1.2 .....72
Tabel 12. Hasil Jawaban Responden X1.3 .....73
Tabel 13. Hasil Jawaban Responden X2.1 .....74
Tabel 14. Hasil Jawaban Responden X2.2 .....75
Tabel 15. Hasil Jawaban Responden X2.3 .....76
Tabel 16. Hasil Jawaban Responden X2.4 .....77
Tabel 17. Hasil Jawaban Responden X3.1 .....78
Tabel 18. Hasil Jawaban Responden X3.2 .....79
Tabel 19. Hasil Jawaban Responden X3.3 .....80
Tabel 20. Hasil Jawaban Responden Z1.1.....81
Tabel 21. Hasil Jawaban Responden Z1.2.....82
Tabel 22. Hasil Jawaban Responden Z1.3.....83
Tabel 23. Hasil Jawaban Responden Y1.1 .....84
Tabel 24. Hasil Jawaban Responden Y1.2 .....85
Tabel 25. Hasil Jawaban Responden Y1.3 .....86
Tabel 26. Hasil Jawaban Responden Y1.4 .....87
Tabel 27. Loading Factor .....91
Tabel 28. Diskrimanan Validity (Cross Loading).....92
Tabel 29. Diskriminan Validity (AVE) .....94



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 30. Nilai Composite dan Cronbach's Alpha .....95
Tabel 31. Pengujian Goodness Of Fit .....96
Tabel 32. Hubungan Pengaruh Langsung.....100
Tabel 33. Hubungan Pengaruh Tidak Langsung.....105
*Tabel* 34. *Hasil* Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules) Brand Image *Terhadap Keputusan Pembelian*.....109
Tabel 35. Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules) Brand Image Terhadap Minat Beli .....111
Tabel 36. Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules) Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....113
Tabel 37. Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules) Content Marketing Terhadap Minat Beli.....117
Tabel 38. Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules) Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....120
Tabel 39. Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules) Kepercayaan Terhadap Minat Beli .....122
Tabel 40. Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules) Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....125
Tabel 41. Hasil Inderect Effect (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules) Brand Image Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....127
Tabel 42. Hasil Inderect Effect (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules) Content Marketing Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....129
Tabel 43. Hasil Inderect Effect (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules) Kepercayaan Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....131



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna TikTok ..... 2
Gambar 2. Pendapatan dari Pengeluaran Pengguna di Youtube dan TikTok ..... 4
Gambar 3. Engagement Rate Instagram dan TikTok berdasarkan Jumlah Followers Akun ..... 5
Gambar 4. Data Rate Portal Usia Pengguna TikTok ..... 6
Gambar 5. Data HasTag Sabun Viral dan Sabun Gluta Collagen Soap ..... 13
Gambar 6. Pendapat Orang Memakai Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap ..... 15
Gambar 7. Kerangka Konseptual ..... 36
Gambar 8. Skala Pengukuran Variabel ..... 53
Gambar 9. TikTok ..... 62
Gambar 10. Sabun Gluta Collagen Soap ..... 64
Gambar 11. Model Struktural ..... 89
Gambar 12. Hasil Output Calculate Algorithm ..... 89
Gambar 13. Hasil Output Boostraping ..... 99



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 1. Kuesioner**

**Lampiran 2. Data Karakteristik Responden**

**Lampiran 3. Data Jawaban Responden**

**Lampiran 4. Foto Konten Sabun Gluta Collagen Soap**

**Lampiran 5. Foto Endors Sabun Gluta Collagen Soap**

**Lampiran 6. Data Konsumen Memakai Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap Gak Ngaruh Dalam 1x Pemakaian**

**Lampiran 7. Bukti Wawancara**

**Lampiran 8. Hasil Uji *SmartPLS v.3***



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

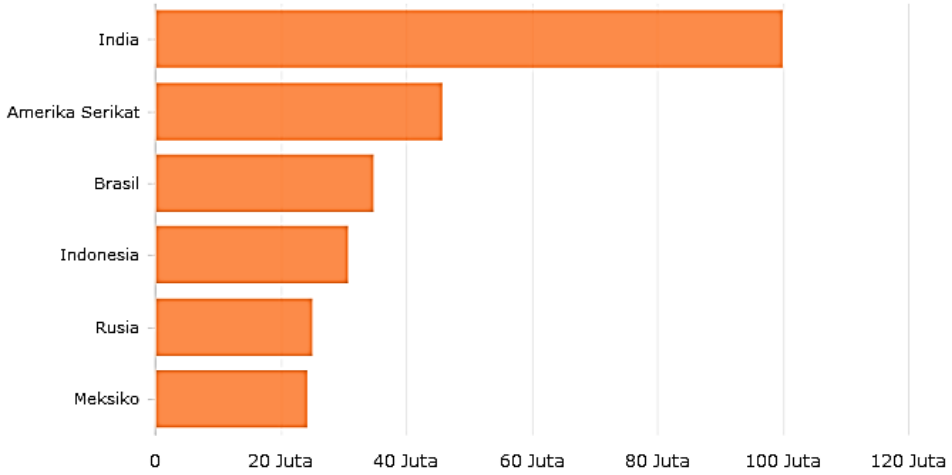
Di masa digital modern yang bertambah maju ini, keberadaan internet menjadi memudahkan bagi segala kebutuhan manusia. Pesatnya perkembangan teknologi informasi (termasuk internet) telah menyebabkan banyak orang menghabiskan sebagian besar waktunya di perangkat yang terhubung ke internet. Dengan berkembangnya internet, hal ini menjadi salah satu aspek perkembangan bisnis dan pemasaran. Persaingan bisnis sekarang ini sangatlah ketat, dan pengaruh dari teknologi yang semakin maju membuat para pebisnis dalam penjualan produk atau jasa mengalami persaingan. Pemasaran dalam dunia bisnis sangatlah penting, karena pemasaran merupakan kunci dari sebuah perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengoperasikan dan memasarkan produk atau jasa dengan efektif dan efisien. Dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru tentang pemasaran dalam bentuk konsep pemasaran modern atau revolusi pemasaran yang artinya pemasaran bisnis online, salah satunya adalah media internet dengan menggunakan *smartphone*. Menurut sebagian orang menggunakan *smartphone* lebih mudah untuk mengakses internet dibandingkan menggunakan komputer dan laptop. Pengguna *smartphone* di Indonesia ada sekitar 70 %. Akan tetapi di dalam laporannya



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

McKinsey bahwa di Indonesia orang yang membeli secara online hampir 75% adalah yang menggunakan *smartphone*.[1]

Hal inilah yang membuat banyak pebisnis yang memanfaatkan internet dan *smartphone* sebagai media pemasaran dalam bisnis *online*, karena mampu menciptakan pangsa pasar yang luas serta peluang besar dalam advertising melalui digital marketing, salah satunya adalah menggunakan platform TikTok.TikTok adalah sebuah platform sosial dengan menghasilkan konten yang sebagai sarana orang untuk memberikan informasi dan menghasilkan kreatifitas, dimana platform tersebut didukung dengan musik. Pada periode Januari – Juni tahun 2020, jumlah unduhan TikTok melalui Android dan iOS,




data jumlah pengguna TikTok dapat dilihat dibawah ini :

Gambar 1. Jumlah Pengguna TikTok

Sumber : databoks.katadata.co.id

[1] MTARGET. 2019. *Perkembangan E-Commerce di Indonesia*. https://blog.mtarget.co/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/ (diakses pada tanggal 10 november 2020)



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

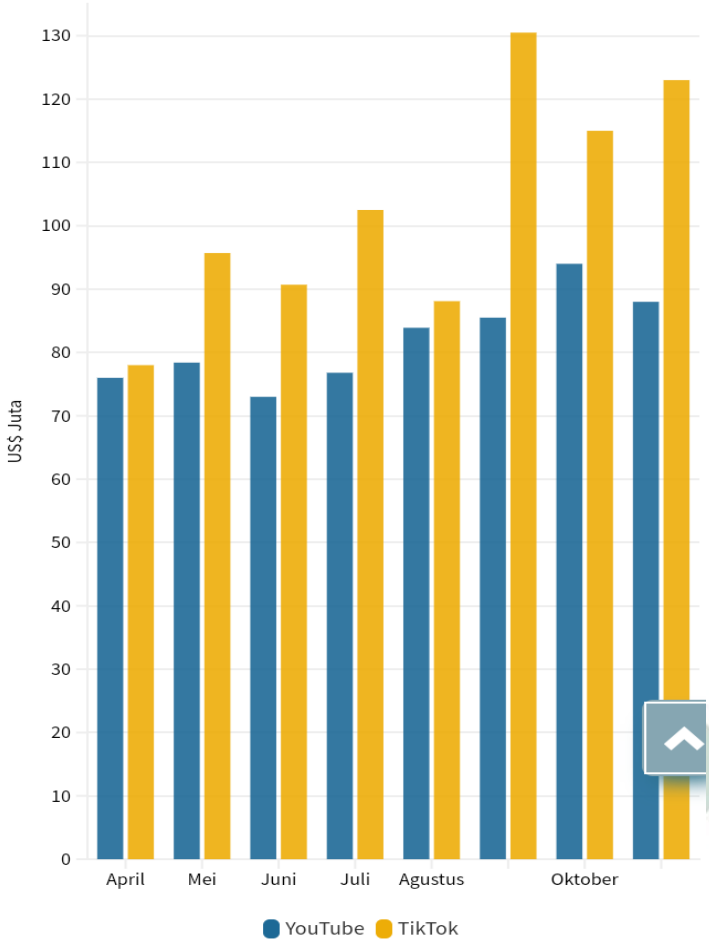
Dari gambar 1. diatas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa dari data diatas diambil dari databoks pada 30 juni 2020, dimana negara Indonesia menjadi urutan ke 4 pengguna TikTok yaitu 30,7 juta. Dimana yang menduduki urutan pertama dengan pengguna TikTok terbesar di dunia adalah negara India dengan pengguna sebanyak 99,8 juta, urutan ke 2 ada negara Amerika Serikat dengan pengguna Tiktok sebanyak 45,6 juta, selanjutnya urutan ke 3 ada negara Brasil dimana pengguna TikTok nya sebanyak 34,7 juta, untuk Negara Rusia sebanyak 25 juta pengguna Tiktok dan negara Meksiko sebanyak 24,2 juta pengguna Tiktok.[2]

TikTok pun kini mulai memepet aplikasi pesaingnya, seperti YouTube dan Instagram. TikTok mampu mengungguli pendapatan bulanan YouTube hanya dalam waktu empat tahun. Dapat dilihat data dibawah ini :

[2] Databoks. 2020. *Negara Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Bukan Yang Pertama*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/negara-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-bukan-yang-pertama (diakses pada tanggal 10 november 2020)



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id




Gambar 2. Pendapatan dari Pengeluaran Pengguna di Youtube dan TikTok

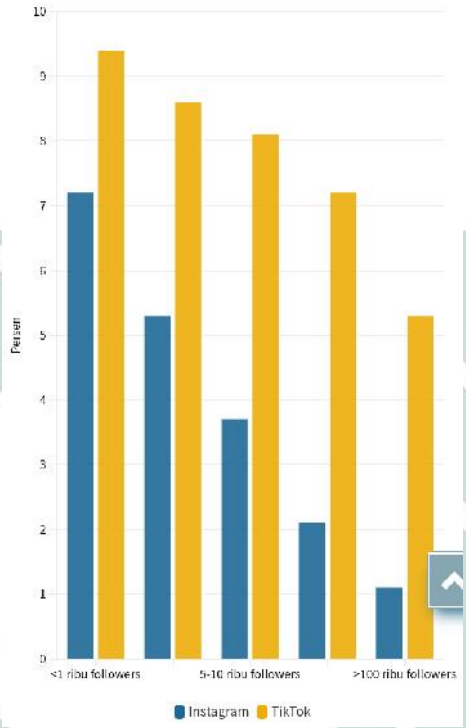
Sumber : Katadata.co.id

Dari gambar 2 diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan TikTok dari pengeluaran pengguna (*user spending*) rata – rata mencapai US$ 103 juta perbulan selama april – november 2020. Pengeluaran pengguna tersebut untuk membeli atau mengirim emoji. Nilai tersebut lebih tinggi 25% daripada Youtube dengan US$ 82 juta per bulan pada periode yang sama. Pendapatan bulanan TikTok mampu unggul lantaran Youtube tidak menjual emoji.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Youtube hanya mengandalkan pemasukan dari iklan dan langganan premium.[3] Sementara itu rasio interaksi TikTok antar pengguna (*engagement*) pun unggul dari Instagram, data dapat dilihat di bawah ini :




Gambar 3. *Engagement Rate* Instagram dan TikTok berdasarkan Jumlah *Followers* Akun

Sumber : Katadata.co.id

Dari gambar 3 diatas dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki rata – rata engagement rate diatas instagram. Pada tahun 2019 menunjukkan persentasenya di TikTok berkisar antara 5 – 9% per unggahan, sementara

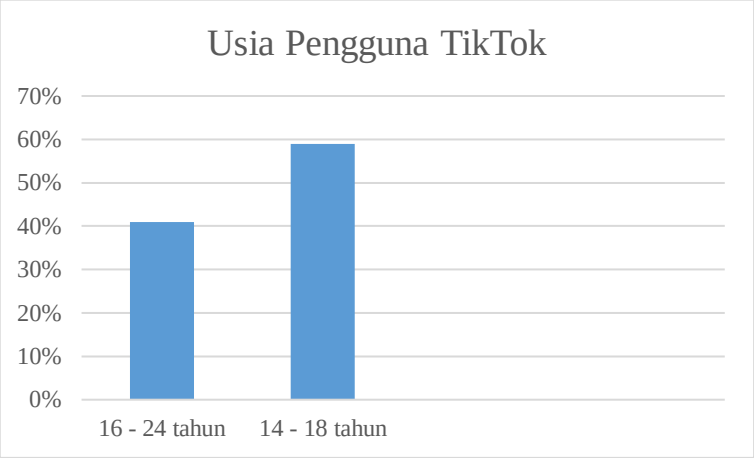
[3] Andrea Lidwina. 2020. Analisis Data: Resep TikTok Merebut Pasar Youtube dan Instagram. https://katadata.co.id/Muhammadridhoi/analisisdata/5fd775b943af0/resep-tiktok-merebut-pasar-youtue-dan-instgram (diakses pada tanggal 07 juli 2021)



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

instagram hanya 1 – 7% per unggahan. Artinya interaksi antar pengguna, seperti memberikan like dan komentar, lebih sering terjadi di TikTok.[4]

Sekarang banyak pebisnis yang memasarkan produk atau jasa melalui platform Tiktok, karena melalui platform Tiktok ini menjadi salah satu media promosi yang mulai sekarang banyak yang menggunakannya, bahkan oleh merek – merek terkenal didunia menggunakan platform Tiktok sebagai memasarkan produk atau jasa nya. Dengan memasarkan melalui platform Tiktok lebih mudah karena video yang dihasilkan dapat di share dan menjadikan pemasaran yang lebih luas agar produk yang kita jual banyak orang yang ingin mencoba dan membeli. Apalagi platform TikTok di gemari oleh praremaja, remaja dan dewasa muda.




Gambar 4. Data Rate Portal Usia Pengguna TikTok

Sumber : duta.co

[4] Ibid



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari gambar 4 diatas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa pengguna TikTok adalah sebanyak 41 % dari para millenial, dimana usianya sekitar 16 – 24 tahun. Mereka adalah sekumpulan orang pendengar dan pembaca yang terbaik untuk pemasaran Tiktok dan pemasaran yang mempunyai kemungkinan untuk mengembangkan penjualan produk. Untuk sebanyak 59 % adalah pengguna TikTok dari remaja yang usianya sekitar 14 – 18 tahun, dimana mereka mempunyai keinginan dengan sifat konsumtif dibandingkan dengan pemikiran orang yang lebih dewasa.[5] Maksud dari sifat konsumtif adalah bergantung pada hasil produk orang lain.

Maraknya pengguna platform TikTok yang dimana dulu dilarang menggunakan nya karena terdapat konten yang tidak pantas untuk dilihat, tetapi sekarang menjadi platform yang dimanfaatkan untuk menyebarkan konten yang dipenuhi informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Di tahun 2020 ini terdapat fenomena platform TikTok menjadi digital marketing, karena tidak lupa dengan pebisnis online tidak mau kalah untuk memasarkan produknya, banyak online – online shop menggunakan konten kreatif untuk memasarkan produknya melalui platform TikTok, karena dengan melalui platform tersebut dapat menambah pangsa pasar yang sangat luas. Dan tidak lupa dengan memberikan konten informasi yang menarik untuk memikat hati konsumen agar tertarik untuk membelinya. Dengan adanya platform TikTok

[5] Reizano Amri Rasyid. 2020. *Fenomena Tik Tok sebagai Platform Baru Digital Marketing (The Next Instagram?)*. https://duta.co/fenomena-tik-tok-sebagai-platform-baru-digital-marketing-the-next-instagram (diakses pada tanggal 10 november 2020)



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimanfaatkan sebagai media pemasaran, konsumen dengan mudah mendapatkan informasi produk yang ingin di beli. Karena tidak jarang masyarakat sekarang banyak yang terobsesi agar bisa tampil cantik dan menarik, dan juga penampilan konsumen dilihat dari kebutuhan masing – masing, seperti permasalahan kulit setiap kosumen. Hal ini mengakibatkan banyak peluang perkembangan bisnis produk perawatan dan kecantikan semakin pesat.

Persaingan antar pasar industri perawatan dan kecantikan saat ini mulai bersaing, salah satunya adalah sabun pemutih Gluta Collagen Soap. Hal ini adalah fakta dengan semakin banyak jenis sabun pemutih yang diproduksi dari luar negeri dan dalam negeri yang sudah tersebar baik di Indonesia. Karena sudah tersebar baik dikalangan wanita dipasaran dapat mempengaruhi minat seseorang terhadap niat untuk membeli sabun pemutih dan berakibat kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk sabun pemutih bukan lagi menjadi untuk memenuhi keinganan saja, karena sabun pemutih adalah sebuah kebutuhan untuk saat ini yang ingin merawat tubuh agar lebih putih dan bersih. Untuk dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada saat ini sudah sangat ketat, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan Skin Superstar untuk selalu mendapatkan cara terbaik untuk mempertahankan pangsa pasar. Banyak cara strategi yang dipilih oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya agar dapat membangun ketertarikan atau minat beli konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian, yaitu *brand image, content marketing* dan kepercayaan. Menurut Randy Iswanto (2016) salah satunya adalah *brand image*,[6] menurut ramayani yusuf, dkk (2020) adalah *content marketing,*[7] sedangkan menurut Jefryansyah adalah kepercayaan.[8]

*Brand image* dalam promosi harus ada agar apa yang di perlihatkan dengan *perfect* bakal tertanam di pikiran konsumen. *Brand* (merek) merupakan suatu simbol, nama, dan tanda pada produk yang akan menjadi pembeda dari produk yang dijual oleh sekelompok penjual lainnya, yang menjadikan citra, persepsi dan kredibiliitas pada benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran konsumen.[9] Agar citra merek pada sabun pemutih Gluta Collagen Soap dapat tertanam dalam pikiran konsumen, maka Skin Superstar harus memperlihatkan identitas merek melalui pemasaran media sosial yang digunakan. Hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian melalui minat beli adalah *brand image* merupakan salah satu faktor berpengaruhnya dalam keputusan pembelian. *Image* yang tertanam pada suatu produk itu baik maka konsumen akan membeli produk tersebut untuk dikonsumsi, dan sebaliknya jika image yang tertanam itu buruk maka konsumen yang membeli

---

[6] Rendy Iswanto. 2016. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin*. Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Priklanan, Vol.01 No.02. Hal 131
[7] Ramayani yusuf, dkk. 2020. *Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*. Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial, vol.1 issue.2. Hal 512
[8] Jefryansyah. 2020. Analisis pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian barang secara online. Jurnal manajemen dan bisnis, vol2 no.1. Hal 93
[9] Kotler,Philip and Kevin Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Pearson Education,Inc. Hal 297



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk tersebut merasa tidak puas. Semakin baik *brand image* pada suatu produk maka akan berdampak positif seperti membeli ulang terus menerus. Jadi dengan melihat brand image pada produk itu bagus memunculkan minat beli pada konsumen yang akan meningkatkan nilai keputusan pembelian pada produk tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap pembelian suatu produk dan berdampak kepada keputusan pembelian.

Salah satu strategi kreatif yang mendukung penyampaian promosi dan pembentukan citra merek pada sabun pemutih Gluta Collagen Soap yaitu dengan menggunakan video pendek yang mencakup sebuah informasi dalam video tersebut, dimana mempunyai dampak dan dapat menyampaikan sebuah produk kepada konsumen dengan cara baik seperti penggunaan *content marketing*. *Content marketing* adalah cara mempublikasikan konten di internet yang menguatkan, mengimplikasikan dan menghubungkan konten ke audiens.[10] Dimana *content marketing* tersebut bersifat persuasi untuk calon konsumen. Menurut Rebecca Lieb, *content marketing* adalah suatu proses dalam strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah content melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan (dikutip dalam Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa, 2018:48).[11] Hubungan *content marketing* dengan keputusan pembelian melalui minat beli

[10] McPheat, Sean. 2011. *Content Marketing. The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing Aps*. Hal 10

[11] Dewanti Pertiwi, Henna Gusfa. 2018. *Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand awareness pada Kalbis Institute*. Jurnal Media Kom, Vol.VIII, No.2. Universitas Mercu Buana Jakarta. Hal 4



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah *content marketing* merupakan salah satu faktor berpengaruhnya dalam keputusan pembelian. Dengan menggunakan promosi *content marketing* ini lebih mudah dan dapat memberikan informasi yang lengkap di dalam konten tersebut, dengan menghasilkan suatu video yang kreatif mungkin agar konsumen tertarik minat untuk membeli produk yang dijual. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap pembelian suatu produk dan berdampak kepada keputusan pembelian.

Dengan adanya strategi *brand image* dan *content marketing* dalam melakukan promosi suatu produk kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan, ada juga melalui kepercayaan. kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat umum di kalangan dunia bisnis. Menurut Mowen (dalam rifqi dan zaky, 2020), menjelaskan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang di persepsi oleh konsumen mulai dari objek, atribut dan manfaatnya bagi konsumen.[12] Hubungan kepercayaan dengan keputusan pembelian melalui minat beli adalah kepercayaan merupakan salah satu faktor berpengaruhnya dalam keputusan pembelian. Kepercayaan menjadi faktor sebagai minat beli konsumen untuk membeli suatu produk sebelum mengambil suatu keputusan pembelian. Karena dengan kepercayaan apalagi kalo produk tersebut baru muncul pasti konsumen akan ingin membeli dan mencoba nya langsung. Jika konsumen percaya baik pada suatu produk yang diinginkan dan dari informasi – informasi yang sudah dengar, pasti akan berdampak positif untuk penjualan

[12] Rifqi Suprapto dan Zaky Wahyuddin. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher. Hal 21



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap pembelian suatu produk dan berdampak kepada keputusan pembelian.

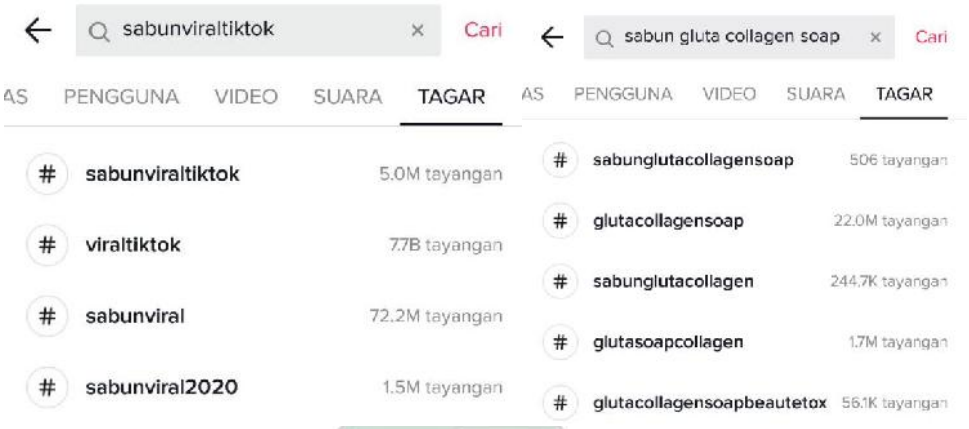
Deskripsi diatas menunjukkan bahwa *brand image* yang baik, *content marketing* yang baik dan kepercayaan yang baik merupakan faktor-faktor penting bagi minat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Sabun Gluta Collagen Soap adalah sabun pemutih yang memiliki kandungan alami dengan bahan-bahan herbal untuk mencerahkan seluruh badan dan dapat menghentikan munculnya melanin pada kulit. Sabun gluta collagen soap ini diproduksi oleh brand produk kecantikan organik yang 100% yang sudah BPOM dengan berbahan alami tanpa ada kandungan kimia. Brand produk kecantikannya adalah Beautetox. Brand beautetox merupakan brand lokal Indonesia yang begerak di bidang skincare atau kecantikan, dimana brand beautetox ini dinaungi oleh perusahaan Skin Superstar.[13]

Produk sabun pemutih Gluta Collagen Soap, dimana sabun tersebut adalah produk lama yang diproduksi pada tahun 2016, banyak orang yang belum mengetahuinya dan yang memproduksi sabun tersebut juga akan mengalami gulung tikar. setelah melalui pemasaran TikTok akhirnya sabun Gluta Collagen Soap viral, dapat dilihat jumlah tayangan dibawah ini dengan menggunakan #sabunviraltiktok dan #sabunglutacollagensoap :

[13] Diana Firnanda. Reseller Beautetox. Wawancara tanggal 26 Oktober 2020 pukul 12.22



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id




Gambar 5. Data HasTag Sabun Viral dan Sabun Gluta Collagen Soap

Sumber : TikTok

Dari gambar 5 diatas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa pada bulan juni 2020 sabun pemutih Gluta Collagen Soap dengan cepat menjadi viral setelah melakukan pemasaran melalui platform TikTok. Sabun gluta collagen dikatakan viral di TikTok, karena banyak pereview sabun dan menjual sabun yang menggunakan konten melalui TikTok dan menggunakan #SabunviralTikTok dan #Sabunglutacollagensoap. Sistem TikTok sama hal nya dengan twitter, dengan banyaknya menggunakan Hastag atau tagar sabun tersebut dapat membuat konten sabun gluta collagen soap muncul di beranda pengguna TikTok yang menjadi viral dan banyak orang yang mengetahuinya. Tidak hanya dengan hastag atau share, dari konten *creator* atau *endors* dapat membuat konsumen tertarik dimana didalam konten, *endors* menyebutkan bahwa sabun pemutih gluta collagen soap bisa cerah dalam 1x pemakaian, sehingga konsumen mudah tertarik dan ingin mencoba sabun tersebut.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terdapat data penjualan sabun pemutih Gluta Collagen Soap sebelum viral dan sesudah viral, sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Produksi Sabun Gluta Collagen Soap Sebelum dan Sesudah Viral

| Penjualan Sabun Gluta Collagen Soap | Jumlah Produksi |
|---|---|
| Sebelum Viral | 1000 pcs |
| Sesudah Viral | 400.000 pcs |

Sumber: Wawancara Reseller Beatetox

Pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang memproduksi sabun tersebut sebelum viral hanya produksi 1000 pcs sabun pemutih, tetapi saat menjadi viral bisa memproduksi sabun tersebut mencapai 400 ribu pcs dengan menyalurkan ke distributor besar yang memiliki empat distibutor, dimana setiap distributor tersebut stok sabun sampai 200 ribu pcs. [14]Ketika sudah memasarkan melalui konten TikTok dan dapat menumbuhkan citra merek pada sabun pemutih Gluta Collagen Soap menjadi banyak orang yang mengetahuinya dengan sabun tersebut. Dari konten TikTok banyak review sabun pemutih gluta collagen soap dari beberapa endorse atau influencer TikTok. Dari review konten tersebut konsumen mendapatkan isi pesan konten sabun pemutih gluta collagen soap dan melihat endorse atau influencer TikTok yang sudah memakai, karena sabun pemutih gluta collagen soap terbukti nyata, sehingga konsumen dapat lebih percaya dengan produk

[14] Diana Firnanda. Reseller Beautetox. Wawancara tanggal 10 November 2020 pukul 12.01



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut. Dari faktor konten, citra merek dan kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap pembelian sabun pemutih dan berdampak kepada keputusan pembelian.

Sabun pemutih gluta collagenn soap memiliki 2 varian produk yaitu Chocowhite dan Whitemilky. Dua varian tersebut memiliki manfaat yang berbeda, untuk varian chocowhite dapat menghilangkan bekas luka dan melembabkan kulit, sedangkan untuk varian whitemilky dapat mencerahkan kulit tubuh.[15] Dimana setiap konsumen memiliki kebutuhan masing – masing yang berbeda. Disini terdapat alasan mengapa sabun pemutih gluta collagen soap dibutuhkan oleh konsumen, dapat dilihat dibawah ini :

Gambar 6. Pendapat Orang Memakai Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap

[15] Vindy Putri. 2020. Review Whitemilky & Chocowhite (Before – After 1 Bulan Pemakaian). https://www.vindyputri.com/whitemilky-chocowhite-review/ (diakses pada 22 Januari 2021, pukul 11.30)



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber : TikTok

Dari gambar 6 menjelaskan bahwa menurut mereka menggunakan sabun pemutih gluta collagen soap, karena dapat memudarkan bekas luka dan dapat mencerahkan kulit. Hal ini menjadikan produk sabun pemutih digemari banyak para millenial yang ingin merawat tubuh agar menjadi bersih dan cerah, menjadikan lebih percaya diri dan konsumen dapat menentukan keputusan pembelian mengenai sabun pemutih gluta collagen soap.

Menurut penelitian Retry Nanda dan Tiara Dewi (2019) bahwa secara parsial citra merek terdapat pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Rizky Suci Febriyanti (2016) bahwa citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan menurut penelitian Anggita Dian Setyani (2020) bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang dilakukan oleh pebisnis untuk produk yang dijual harus terdapat pengaruh positif dan signifikan agar terciptanya konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Penulis memilih platform TikTok dan sabun pemutih gluta collagen soap sebagai objek penelitian, dikarenakan platform Tiktok sekarang sangat booming digemari oleh para milenial dan akhirnya banyak pebisnis dan online shop memanfaatkan platform TikTok sebagai media pemasaran, karena melalui konten TikTok produk yang dipasarkan akan cepat viral, dengan dibantu oleh fitur share, dan hastag. Sabun pemutih gluta collagen ini adalah



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk lama tetapi setelah memasarkan produk melalui konten TikTok menjadikan sabun tersebut viral. Alasan memlih sabun pemutih gluta collagen soap, dikarenakan anggapan seseorang memiliki kulit putih dan bersih itu cantik, ganteng, dan menarik. Apalagi di Indonesia sendiri banyak orang yang menginginkan kulit putih seperti orang korea, hal inilah yang mengakibatkan bisnis perawatan dan kecantikan seperti produk pemutih atau sabun pemutih sudah beredar baik dipasaran, dan membuktikan dari pengalaman sendiri bahwa sabun tersebut dapat memutihkan dan dapat menghilangkan bekas luka. Dan tidak itu saja alasannya mengambil penelitian ini, dikarenakan juga melihat dari perbandingan variabel yang sama hasil penelitian terdahulu terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan, dari hasil tersebut dapat sebagai acuan peneliti mengambil penelitian ini. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "**PENGARUH *BRAND IMAGE, CONTENT MARKETING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SABUN PUMUTIH GLUTA COLLAGEN SOAP** (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna TikTok dan Menggunakan Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap)".

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang di ambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pemutih gluta collagen soap ?



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk sabun pemutih gluta collagen soap ?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pemutih gluta collagen soap ?
4. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada produk sabun pemutih gluta collagen soap ?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pemutih gluta collagen soap ?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada produk sabun pemutih gluta collagen soap ?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pemutih gluta collagen soap ?
8. Apakah *brand image* melalui minat beli mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sabun pemutih gluta collagen soap ?
9. Apakah *content marketing* melalui minat beli mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sabun pemutih gluta collagen soap ?
10. Apakah kepercayaan melalui minat beli mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sabun pemutih gluta collagen soap ?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diambil diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Untuk menguji data dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.
2. Untuk menguji data dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.
3. Untuk menguji data dan menganalisis apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.
4. Untuk menguji data dan menganalisis apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.
5. Untuk menguji data dan menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.
6. Untuk menguji data dan menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.
7. Untuk menguji data dan menganalisis apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Untuk menguji data dan menganalisis apakah *brand image* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.
9. Untuk menguji data dan menganalisis apakah *content marketing* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.
10. Untuk menguji data dan menganalisis apakah kepercayaan melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis, akademik dan pembaca. Pada hakikatnya manfaat peneliti terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Manfaat teoritis

   Dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat praktis

   a. Bagi perguruan tinggi

      Dari hasil penelitian ini memberikan informasi mengenai teori yang ada dan dapat menjadikan referensi pengetahuan untuk menambah keilmuan dalam dunia pendidikan, khususnya



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manajemen pemasaran dan dapat juga sebagai acuan bagi penelitian yang akan datang.

b. Bagi konsumen

Diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengusaha online shop dengan adanya penelitian ini menjadikan pemahaman akan pentingnya faktor yang berpengaruh dalam penjualan produk dan menjadikan sebuah strategi penjualan.

c. Bagi peneliti

Dari kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan peneliti tentang pengaruh *brand image*, *content marketing* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

*Brand* (Merek) menjadi peranan penting dalam pemasaran, *Brand* (merek) merupakan suatu simbol, nama, dan tanda pada produk yang akan menjadi pembeda dari produk yang dijual oleh sekelompok penjual lainnya, yang menjadikan citra, persepsi dan kredibiliitas pada benak konsumen.

Menurut Tjiptno (2015) menjelaskan bahwa *brand image* adalah gambaran asosiasi dan keyakinan terhadap suatu merek tertetu.[16] Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran konsumen.[17] Dari pengertian menurut para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* (citra merek) adalah apa yang di persepsikan oleh para konsumen dengan melihat gambaran pada suatu merek yang telah diyakini (percaya).

b. Faktor – Faktor *Brand Image*

*Brand image* memiliki dua faktor utama, yang terdiri dari :

[16] Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi. Hal 49
[17] Kotler,Philip and Kevin Keller. *Marketing Management*. Edisi 15. Pearson Education,Inc. Hal 297



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Faktor fisik, seperti : karakteristik merek antara lain desain, logo, kemasan, dan kegunaan produk.

c. Faktor psikologis, seperti : psikologis konsumen di bentuk dari emosi, kepercayaan dan kepribadian konsumen saat menggambarkan suatu merek pada produk.Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2013) dimana *brand image* dikenal sebagai istilah *brand association*, terdapat tiga dimensi *brand image* yang terkait dengan *brand association*,[18] sebagai berikut :

1) *Strength of brand association*

Semakin dalam seseorang memikirkan dan mencerna informasi produk yang diwakili oleh suatu brand, maka akan semakin kuat brand tersebut melekat dalam benak konsumen.

2) *Favorability of brand association*

konsumen percaya bahwa merek suatu produk yang memiliki kualitas yang baik dapat memberi manfaat bagi mereka dengan menciptakan yang menjadi keunggulan suatu produk secara terus menerus.

3) *Uniqueness of brand association*

keunikan dari suatu merek produk yang akan dipandang lain dan akan memberikan citra yang berbeda dari pesaing.

[18] Fransiska Hesty. 2018. *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Hubungan Merek Terhadap Ekuitas Merek Oppo Smartphone*. Skripsi Manajemen Sanata Dharma yogyakarta. Hal 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Content Marketing*

a. Pengertian *Content Marketing*

*Content* dalam bidang *marketing* online bisa disebut dengan *content marketing*. Menurut Rebecca Lieb, *content marketing* adalah suatu proses dalam strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah content melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan (dalam Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa, 2018:48).[19] Menurut Rose (2015) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dan proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh dan melibatkan audiens dengan konten yang jelas dan mudah dipahami dengan tujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.[20] Dari pengertian *content marketing* tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dan proses bisnis yang membuat dan mendistribusikan ke media sosial dengan tujuan menarik, memperoleh dan melibatkan audiens yang melihat konten tersebut, dengan menghasilkan tindakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

b. Faktor – Faktor *Content Marketing*

[19] Dewanti Pertiwi, Henna Gusfa. 2018. *Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand awareness pada Kalbis Institute*. Jurnal Media Kom, Vol.VIII, No.2. Universitas Mercu Buana Jakarta. Hal 4

[20] Fitria Halim, Sherly, Acai Sudirman. 2020. *Marketing dan Sosial Media*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA. Hal 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*Content* memiliki dua faktor, yaitu sebagai berikut :[21]

1) Estetika, seperti : desain, kualitas informasi, elemen desain, gaya dan suasana.
2) Marketing mix (bauran pemasaran), seperti : komunikasi, produk, pemenuhan, harga, promosi dan karakteristik.

c. Indikator *Content Marketing*

Menurut Gunelius (dalam Taufiqur Rahman 2019) untuk menciptakan sebuah *content marketing* yang berkualitas, berikut ini terdapat 4 indikator content marketing[22] :

1) *Content creation* , konten yang menarik menjadi strategi pemasaran melalui media sosial. Karena jika konten itu menarik konsumen tertarik untuk melihat dan membaca isi pesan dan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen.
2) *Content sharing*, membagikan konten kepada kelompok sosial agar dapat memperluas jaringan sebuah bisnis. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan langsung atau tidak langsung tergantung jenis kontennya.
3) *Connecting*, jejaring sosial dimana konsumen dapat bertemu dengan banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan

[21] Tri Weda Raharjo. 2020. *Respon Terhadap Merek Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan Di Youtube*. Surabaya: CV.Jakad Media Publishing. Hal 78

[22] Taufiqur Rahman. 2019. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Hal 44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan banyak bisnis.

4) *Community building*, kelompok sosial yang menjalin interaksi sesama manusia menggunakan teknologi dan memiliki kesamaan minat.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Mowen (dalam rifqi dan zaky, 2020), menjelaskan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang di persepsi oleh konsumen mulai dari objek, atribut dan manfaatnya bagi konsumen.[23] Sedangkan munurut Akbar dan Parvez (dalam ayu dan ni nyoman, 2020), menjelaskan bahwa kepercayaan akan muncul ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas.[24] Dari pengertian menurut Mowen dan Akbar dkk, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan adalah suatu pengetahuan yang dimiliki konsumen, dimana kepercayaan akan muncul jika yakin dalam hubungan kerjasama pembeli dan penjual yang akan memutuskan membeli sebuah produk.

[23] Rifqi Suprapto dan Zaky Wahyuddin. *Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher. Hal 21

[24] Ayu Ratih dan Ni Nyoman. 2020. *Kepercayaan Pelanggan: diantara hubungan citra perusahaan dan kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan mapemall.com*. Klaten: Lakeisha. Hal 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Faktor –Faktor Kepercayaan

Menurut McKnight et al dalam Septi (2017), terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:[25]

1) *Perceived web vendor reputation* (penilaian terhadap reputasi penjual), pada dasarnya konsumen selalu melakukan penilaian reputasi pada sebuah produk yang dijual. Reputasi menjadi penting untuk memunculkan kepercayaan, jika konsumen tidak mengenal penjual langsung, bisa jadi untuk mengetahui informasi dapat dari worth of mouth (dari mulut ke mulut) dan dapat menjadikan ketertarikan dari konsumen. Informasi yang didengar konsumen tentang penjual dapat membantu untuk meningkatkan kompetensi, kebaikan penjual dan harapan pelanggan.
2) *Perceived web site equality* (penilaian terhadap kualitas situs web), tampilan toko dari situs online akan mempengaruhi persepsi konsumen pada saat pertama melihat. Jika penjual memberikan tampilan toko maupun produk yang dijual pada situs online dengan profesional atau estetik akan memberikan rasa nyaman dan percaya kepada konsumen, dengan begitu membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

[25] Septi Mauludiyahwati. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Skripis Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Hal 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Indikator Kepercayaan

Menurut McKnight, Kacmar & Choudhury (dalam Thamrin et. al 2020) berpendapat bahwa terdapat tiga indikator kepercayaan, antara lain :[26]

1) *Benelovence* (kebaikan hati), dimana penjual melakukan pelayanan dan memberikan informasi positif tentang produk yang dijual kepada konsumen, maka konsumen memiliki kepercayaan kepada penjual.
2) *Integrity* (integeritas), dimana konsumen memiliki harapan lebih kepada penjual, seperti kualitas produk yang baik memenuhi kriteria dan harapan untuk konsumen.
3) *Competence* (kemampuan), dimana pihak penjual mampu menjual sebuah produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik, sehingga menjamin kepuasan konsumen setelah membeli sebuah produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya,

[26] Thamrin Tahir, dkk. 2020. *Perubahan Paradigma Pendidikan Dan Ekonomi Di Masa Pandemi Covid-19: Peluang, Tantangan Dan Strategis*. Bandung: CV Media Sains Indonesia. Hal 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang kemudian mengarah kepada keptusan pembelian.[27] Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian : "*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas, or experience to satisfy their needs and wants*". Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[28] Dari pengertian keputusan pembelian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian dari keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik dari individu atau kelompok dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari suatu produk atau jasa yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang dianggap paling menguntungkan.

b. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen akan dipengruhi oleh empat faktor,[29]antara lain sebagai berikut :

1) Faktor budaya, seperti : agama, kelompok, ras dan tingkatan sosial.

[27] Jiptono, Fandy. 2014. *PemasaranJasa – Prinsip, Penerapan,dan Penelitian*.Yogyakarta: andi. Hal 21

[28] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Hal 177

[29] Kotler, Philip dan Gary Amstrrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta:Erlangga. Hal 144.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Faktor sosial, seperti : keluarga, teman, dan status sosial konsumen.
3) Faktor pribadi, seperti : umur, pekerjaan, dan gaya hidup.
4) Faktor psikologis, seperti : pengalaman, kepercayaan, dan persepsi.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (dalam Vania Senggetang, 2019) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator dalam proses keputusan pembelian terdiri dari :[30]

1) Kemantapan dalam memilih sebuah produk, konsumen memantapkan pilihan produknya melalui berbagai pertimbangan yang di dapat suatu informasi.
2) Kebiasaan dalam membeli produk, saat membeli sebuah produk konsumen dipengaruhi oleh orang terdekat, keluarga, dan teman saat menggunakan suatu produk.
3) Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, pengalaman konsumen menggunakan produk tersebut sehingga memiliki harapan orang lain mengguunakan produk yang sama.
4) Melakukan pembelian ulang, dilakukan para konsumen saat merasa puas menggunakan produk tersebut.

[30] Vania Sanggetang. 2019. *Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerlard City Manado*. Jurnal EMBA Vol.7 No.1. Hal 03

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa minat beli adalah mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.[31] Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.[32] Dari pengertian menurut para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah tindakan konsumen yang menunjukkan respon pada suatu merek produk, dimana konsumen tersebut keinginan untuk melakukan tindakan pembelian.

b. Faktor – Faktor Minat Beli

Menurut Swastha dan Irawan dalam Satria (2015) menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya adalah perasaan dan emosi. [33]Jika konsumen memiliki perasaan dan emosi senang dan puas membeli suatu merek produk, maka akan meningkatkan minat membeli. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki perasaan dan emosi seperti tidak senang dan tidak puas pada suatu merek produk yang di beli, maka akan menurunkan minat untuk membeli.

---

[31] Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi. Hal 140

[32] Kotler,Philip and Kevin Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Pearson Education,Inc. Hal 181

[33] Satria Adi Wicaksono. 2015. *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi Manajemen Universitas Negeri Semarang. Hal 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (dalam Taufiqur Rahman, 2019) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator untuk mengukur minat beli[34], antara lain :

1) Minat *transaksional*, dimana kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.
2) Minat *preferensial*, dimana menggambarkan tindakan konsumen yang memiliki selera utama pada merek produk yang diinginkan.
3) Minat *eksploratif*, dimana tindakan konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan merek produk diinginkan dan mencari informasi yang menjamin bahwa merek produk yang diinginkan bersifat positif.

[34] Taufiqur Rahman. 2019. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Hal 34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu peneliti dalam memposisikan serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu atau jurnal yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti :

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

| No | JUDUL | PENGARANG | METODE | HASIL |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen caffe go-kopi di kota malang) | Taufiqur Rahman<br><br>Jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas islam negeri maulana malik ibrahim malang (2019) | • Kuantitatif<br>• *Explanatory research*<br>• Uji p*artial least square*<br>• *purposive sampling*<br>• Kuesioner | Ada pengaruh langsung *content marketing* terhadap keputusan pembelian, sedangkan minat beli meng-intervening *content marketing* terhadap keputusan pembelian. |
| 2 | Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi<br><br>Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat | Ria Yunita Dewi<br><br>Jurusan Manajemen Universitas Pandanaran Semarang (2017) | • Kuantitatif<br>• regresi linier berganda<br>• *accidental sampling*<br>• SPSS<br>• Kuesioner | Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap<br><br>keputusan pembelian online |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com) | | | pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka akan dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. |
| 3 | Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai *Variabel Intervening* | Arif Reza Maharama<br><br>Universitas Islam Sultan Agung (2018) | • Kuantitatif<br>• *Explanatory research*<br>• *purposive sampling*<br>• Kuesioner | Dari hasil penelitian menunukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian, dan terbukti bahwa minat beli mampu berperan sebagai variabel intervening. |
| 4 | Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening<br><br>(Studi Kasus | Kamilia Indah<br><br>Departemen ilmu administrasi bisnis Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas diponegoro semarang (2018) | • Kuantitatif<br>• *explanatory research*<br>• *purposive sampling*<br>• Wawancara dan kuesioner | Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Pada Konsumen Pt. Nusantara Sakti Di Kota Semarang) | | | minat beli dan Minat beli mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. |
| 5 | Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*<br>(Studi Pada Pt Nasmoco Majapahit Semarang) | Dyana Putri Nugraheni<br><br>Fakultas Ekonomika Dan Bisnis<br>Universitas Diponegoro<br>Semarang (2015) | • Kuantitatif<br>• *Structural Equation Modeling (SEM)*<br>• AMOS 20.0<br>• Kuesioner | Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa citra merek, persepsi harga, dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Untuk pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, hanya citra merek yang berpengaruh negatif. Sementara minat beli, persepsi harga, dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

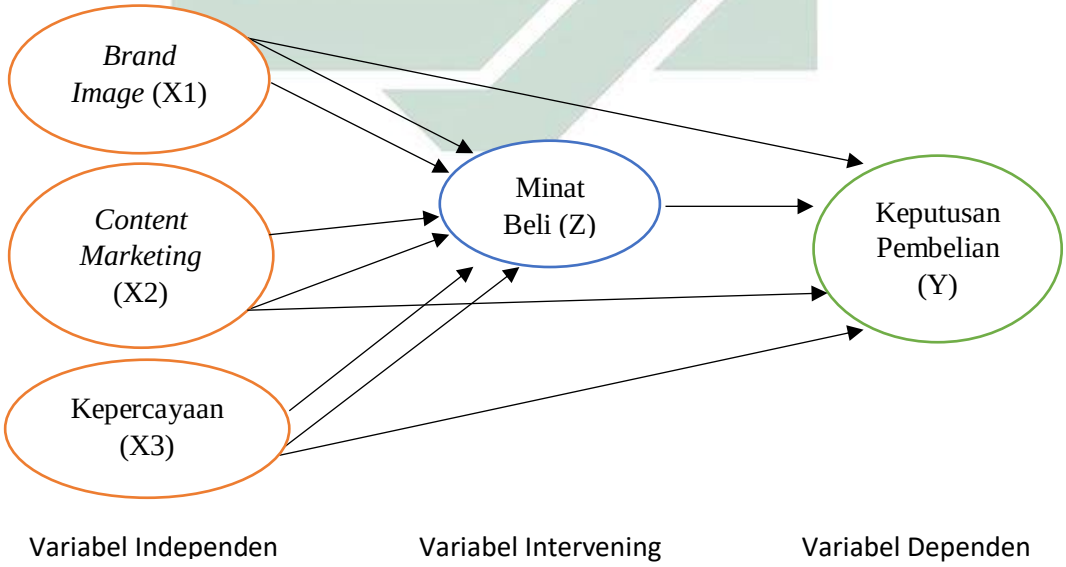
Pada penelitian ini, terdapat persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang. Dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini, yaitu :

Tabel 3. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

| Persamaan | Perbedaan |
|---|---|
| Penelitian sebelumnya sama – sama mengukur variabel bebas *brand image, content marketing* dan kepercayaan | Obyek yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda |
| Penelitian sebelumnya sama – sama mengukur variabel terikat keputusan pembelian | Responden penelitian dengan penelitian sebelumnya berbeda |
| Penelitian sebelumnya sama – sama mengukur variabel intervening minat beli | Variabel bebas lainnya berbeda kecuali variabel *brand image, content marketing* dan kepercayaan |
| Penelitian sebelumnya sama – sama menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data | |

## C. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kerangka konseptual pengaruh dari *brand image, content marketing* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening :




Gambar 7. Kerangka Konseptual

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari gambar 7. kerangka konseptual diatas dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki variabel tiga independen yaitu brand image, content marketing dan kepercayaan, memiliki variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel intervening yaitu minat beli. Dapat dilihat juga bahwa variabel independen tidak bisa mempengaruhi langsung ke variabel dependen, karena terdapat variabel intervening sebagai perantara.

## D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana harus di uji kebenarannya secara empiris. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, penulis merumuskan dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

   Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran konsumen.[35] Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika di dasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen.

[35] Kotler,Philip and Kevin Keller. *Marketing Management*. Edisi 15. Pearson Education,Inc. Hal 297

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Romadhoni (2015) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[36] Selanjutnya penelitian Supriyadi, dkk (2016) bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. [37]

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

H1 : *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Menurut Stiger dalam Kamilia Indah mengemukakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.[38] Produk yang memiliki citra merek yang baik maka tidak sulit membangun pandangan konsumen terhadap produk. Citra merek salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli produk, apabila produk sudah memiliki citra merek yang tinggi maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli.

---

[36] Muhammad Romadhoni. 2015. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*. Skripsi Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Hal 59

[37] Supriyadi, dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.* Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol.3 No.1. Hal 141

[38] Kamilia Indah. 2018. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Hal 07

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh yohanes petrus (2016) bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.[39] Selanjutnya menurut nilla wijayasari (2018) bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.[40]

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

H2 : *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian

Menurut pulizzi (2014) *content marketing* merupakan proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiens yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan customer yang menguntungkan.[41] Pemasaran konten bukan sebagai startegi konten yang dipasarkan akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian, tetapi penggunaan strategi *content marketing* memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten membuat dan mengurasi konten – konten yang bernilai relevan.

---

[39] Yohanes Petrus Seran. 2016. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Pop Mie*. Skripsi Manajemen Universitas Sanata Dharma. Hal 61

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

[41] Pulizzi, j and Handley. 2014. *Content Marketing Report: Benchmark, Budget And Trends*. Content Marketing Institute. Hal 05

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh menurut Tria Mulyani (2019) bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[42] selanjutnya menurut ramayani yusuf, dkk (2020) bahwa konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[43]

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel *content marketing* dengan keputusan pembelian sebagai berikut :

H3 : *content markting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli

Menurut Rebecca Lieb, *content marketing* adalah suatu proses dalam strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah content melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan.[44] Pricilla (2015) menyatakan bahwa konten akan diminati oleh audiensnya jika mereka mampu

[42] Tria Mulyani. 2019. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Ilmu Komunikasi Unversitas Bakrie Jakarta. Hal vii
[43] Ramayani yusuf, dkk. 2020. *Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*. Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial, vol.1 issue.2. Hal 506
[44] Dewanti Pertiwi, Henna Gusfa. 2018. *Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand awareness pada Kalbis Institute*. Jurnal Media Kom, Vol.VIII, No.2. Universitas Mercu Buana Jakarta. Hal 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memilih tema dan mengemas konten sehingga sesuai dengan selera target audiensnya.[45]

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh akhmad fauzi dan nina (2018) bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli.[46] Selanjutnya menurut abdurrahim dan marijati (2019) bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.[47]

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel *content marketing* dengan minat beli sebagai berikut :

H4 : *content markting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

5. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Menurut Barnes dalam Thomas Jitas Muninggar menjelaskan bahwa kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang konsumen harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.[48] Semakin konsumen yakin dengan mitra nya, maka

---

[45] Priscilla Panti Meyrina. 2015. *Kajian Semiotika Perubahan Maskot Majalah Anak – Anak BOBO Pada Tahun 1973, 2007 Dan 2009*. Jurnal Dekav Vol.8 No.1. Hal 23

[46] Akhmad Fauzi dan Nina. 2018. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Kreatif Yours Bandung*. Jurnal Manajemen Vol.4 No.2. Hal 1310

[47] Abdurrahim dan Marijati. 2019. *Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin*. Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan Vol.3 No.1. Hal 42

[48] Thomas Jitas Muninggar. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Hal 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula tingkat konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh ratna (2015) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[49] Selanjutya menurut jefryansyah (2020) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[50]

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian sebagai berikut :

H5 : kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli

Menurut Rousseau et. al bahwa kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.[51] Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh florida tilaar, dkk (2018) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli.[52]

---

[49] Ratna Dwi Jayanti. 2015. *Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Jurnal Stiedewantara Vol.10 No.1. Hal 23

[50] Jefryansyah. 2020. *Analisis pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian barang secara online*. Jurnal manajemen dan bisnis, vol2 no.1. Hal 93

[51] Septi Mauludiyahwati. 2017. Pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian. Skripsi manajemen universitas negeri yogyakarta. Hal 19

[52] Florida Tilaar, dkk. 2018. *Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret*. Jurnal Emba Vol.6 No.4. Hal 2035

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya menurut cyntia sari dan rodhiah (2020) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli.[53]

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel kepercayaan dengan minat beli sebagai berikut :

H6 : kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

7. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa minat beli adalah mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.[54] jika konsumen memiliki ketertarikan pada suatu produk yang diinginkan, maka konsumen dapat meningkatkan minat beli pada produk tersebut sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benak konsumen. Dengan demikian, minat beli akan timbul dalam proses pengambilan keputusan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh rahmawati (2018) bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[55]

---

[53] Cyntia Sari dan Rodhiah. 2020. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada*. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan Vol.2 No.4. Hal 901

[54] Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi. Hal 140

[55] Rahmawati. 2018. *Pengaruh Harga Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembeliian Konsumen Shopee*. Jurnal Riset Sains Manajemen Vol.2 No.4. Hal 147

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya menurut kevin antono (2019) bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[56]

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

H7 : minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Pengaruh *brand image* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian

Menurut Stiger dalam Kamilia Indah mengemukakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.[57] Menurut Dodds, dkk (dalam nadya calista, 2019) menyatakan bahwa minat beli sebagai kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk. Minat beli yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diminatinya.[58] Artinya jika merek produk yang sudah dikenal baik oleh konsumen, kemudian konsumen berminat membeli produk tersebut dan akhirnya dapat mempengaruhi konsumen memutuskan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang telah berminat dalam

[56] Kevin Antono Amboro. 2019. *Analisis Harga Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Manajemen STIE Kusuma Negara. Hal 66

[57] Kamilia Indah. 2018. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Hal 07

[58] Nadya Calista Andriana. 2019. *Pengaruh Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Undip. Hal 04

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan pembelian produk akan semakin mudah untuk pengambilan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh nadya calista andriana (2019) bahwa *brand image* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[59] Selanjutnya menurut retry nanda tiara dewi (2019) bahwa *brand image* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[60]

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

H8 : *brand image* melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. Pengaruh *content marketing* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian

Menurut Rebecca Lieb, *content marketing* adalah suatu proses dalam strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah content melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan.[61] Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa minat beli adalah mencerminkan hasrat dan

[59] Ibid. Hal 09

[60] Retry Nanda Tiara Dewi. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.07 No.04. Hal 420

[61] Dewanti Pertiwi, Henna Gusfa. 2018. *Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand awareness pada Kalbis Institute*. Jurnal Media Kom, Vol.VIII, No.2. Universitas Mercu Buana Jakarta. Hal 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.[62] Minat beli yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diminatinya. Artinya bahwa konten pemasaran memberikan gambar dan informasi produk yang diinginkan konsumen, jika image produk yang ada didalam konten itu baik akan mudah konsumen tertarik pada produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh andriawan, dkk (2021) bahwa *social media marketing* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[63] Selanjutnya menurut taufiqur (2019) bahwa content marketing melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[64]

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

H9 : *content marketing* melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

[62] Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi. Hal 140

[63] Andriawan, dkk. 2021. *The Effect Of The Atmosphere Store, Brand Identity And Social Media Marketing On Purchase Decisions With Buying Interest As A Mediasi Variabel*. Borobudur Management Review, Vol.1 No.1. Hal 30

[64] Taufiqur Rahman. 2019. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Hal 95

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

10. Pengaruh kepercayaan melalui minat beli terhadap keputusan pembelian

Menurut Mowen (dalam rifqi dan zaky, 2020), menjelaskan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang di persepsi oleh konsumen mulai dari objek, atribut dan manfaatnya bagi konsumen.[65]

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh dede solihin (2020) bahwa minat beli mampu memediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian.[66] Selanjutnya menurut Lutfi, dkk (2018) bahwa minat beli mampu memediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian.[67]

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel kepercayaan melalui minat beli dengan keputusan pembelian sebagai berikut :

H10 : kepercayaan melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

[65] Rifqi Suprapto dan Zaky Wahyuddin. *Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher. Hal 21

[66] Dede Solihin. 2020. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Mandiri Vol.4 No.1. Hal 50

[67] Lutfi, dkk. 2018. *Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol.11 No.1. Hal 100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian diatas, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2016:12) metode survei adalah melakukan riset pada orang dengan sekelompok besar maupun kecil, namun data yang diambil adalah data sebagian kelompok orang tersebut yang biasa disebut dengan sampel, dengan begitu dapat ditemukan suatu hubungan – hubungan antar variabel yang diteliti.[68] Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan riset dengan upaya menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang sudah ditentukan oleh peneliti yang cocok pada karakteristik penelitian nya.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang telah dijelaskan maka jenis dari penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori atau *eksplanatory research*. Penelitian eksplanatori adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu *brand image, content marketing,* kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, sehingga penelitian ini termasuk dalam penelitian *eksplanatory research* yaitu

[68] Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta. Hal 12



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis.[69]

## B. Sasaran, Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian ini dilakukan pada bulan november tahun 2020 dan yang menjadi sasaran penelitian atau objek oleh peneliti adalah konsumen pengguna TikTok dan pernah menggunakan sabun pemutih gluta collagen soap.**Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

1. Populasi

   "Populasi adalah wilayah umum, meliputi: objek atau topik dengan kualitas dan karakteristik tertentu, objek atau topik tersebut ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan."[70] Populasi dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi konsumen pengguna TikTok dan yang pernah menggunakan sabun pemutih gluta collagen soap, yang dimana jumlah dari sekelompok besar atau kecil yang tidak dapat diketahui sehingga termasuk populasi yang tak tertentu. Populasi yang sumber datanya tidak terbatas adalah populasi yang tak tertentu.

2. Sampel

   Sampel adalah komponen dari ukuran dan karakteristik populasi.[71] Pengambilan sampel dari besarnya populasi adalah yang representatif (mewakili dari sebagian populasi). Dengan menggunakan populasi yang

[69] Moh. Nazir. 2005. *Metodologi Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia. Hal 99
[70] Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta. Hal 80
[71] Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Hal 81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sumber datanya tak terbatas, maka untuk memastikan berapa sampel yang akan ditarik dari populasi menurut Ferdinand (2014) dengan mengalikan jumlah indikator dengan jumlah parameter yang diestimasi 5 kali – 10 kali, tetapi hanya membutuhkan paling sedikit 5 kali.[72]

Pada penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel independen : *brand image* X1 (3 indikator), *content marketing* X2 (4 indikator) dan kepercayaan X3 (3 indikator). Variabel dependen : keputusan pembelian Y (4 indikator), dan Variabel intervening : minat beli Z (3 indikator). Total indikator dalam penelitian ini yaitu 17 indikator, maka jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah:

$$5 \times 17 = 85$$

Maka dapat disimpulkan bahwa dari perhitungan besarnya sampel diatas, sampel yang dibutuhkan adalah 85 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *Non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode *Puposive sampling* adalah metode penetapan yang mewakili sebuah sekelompok besar serta menggunakan kriteria terpilih, kriteria tersebut bertujuan untuk memberikan informasi secara maksimal.[73] Alasan peneliti memilih *purposive sampling*, karena populasi tidak diketahui secara pasti dan

[72] Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas diponegoro. Hal 173

[73] Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis.* Yogyakarta: CV. Andi Offset. Hal 125

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sampel diambil dari populasi berdasarkan kriteria tertentu, dengan syarat responden yang dipilih menurut kriteria sebagai berikut :

a. Memiliki platform TikTok
b. Pernah melihat konten sabun pemutih gluta collagen soap di platform TikTok
c. Pernah membeli sabun pemutih gluta collagen soap
d. Umur responden minimal 17 tahun

Alasannya menetapkan kriteria diatas dimana satu responden memiliki kriteria pengguna TikTok dan menggunakan sabun pemutih gluta collagen soap, agar tidak terjadi kesalahan dalam hasil penelitian. Sehingga hasil penelitian dengan menggunakan teknik purposive sampling tersebut dapat lebih memberikan hasil yang representatif atau mewakili dari sebagian populasi.

## C. Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2015:38).[74] Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu: independen, dependen dan intervening.

1. Variabel independen

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya

[74] Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Hal 38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel dependen (Sugiyono 2015:39).[75] Variabel independen pada penelitian ini ada 3 yaitu :

a. *Brand Image* (X1)
b. *Content Marketing* (X2)
c. Kepercayaan (X3)

2. Variabel dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2015:39).[76] Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel intervening

Variabel intervening (perantara) merupakan variabel perantara atau penghubung yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.[77] Dalam penelitian ini variabel interveningnya adalah Minat Beli (Z).

4. Skala Pengukuran Variabel

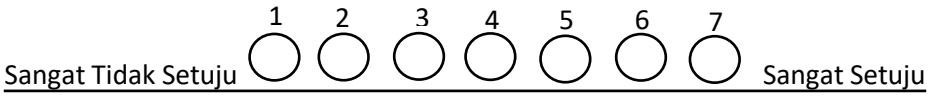
Data yang di analisis dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel

[75] Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Hal 39
[76] Ibid
[77] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 1 sampai 7 kategori jawaban.[78] Alasan menggunakan skala 1 – 7 adalah pemilihan kategori dalam kuesioner akan menjadi spesifik, karena akan memberikan kesempatan responden untuk dapat memilih keinginan mereka secara spesifik, dan penggunaan kategori terlalu banyak misalnya sampai 10 seringkali membingungkan responden.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala penilaian data skala interval. Pengukuran interval meliputi penetapan angka pada obyek dengan cara tertentu, sehingga perbedaan angka yang sama mewakili perbedaan yang sama pula dalam tingkatan atribut yang diukur.[79] Bentuk pengukuran dalam kuesioner menggunakan *semantic defferensial* yang tersusun dalam satu garis kontinum dengan jawaban "sangat tidak setuju" disebelah kiri dan "sangat setuju" disebelah kanan.[80] Dapat dilihat gambar sebagai berikut :




Gambar 8. Skala Pengukuran Variabel

Keterangan : Sangat Tidak Setuju : skor 1

Tidak Setuju : skor 2

[78] Husein Umar. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hal 98
[79] Djaali dan Pudji Muljono. 2008. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: PT Grasindo. Hal 27
[80] Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Hal 97

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cukup Tidak Setuju : skor 3

Netral : skor 4

Cukup Setuju : skor 5

Setuju : skor 6

Sangat Setuju : skor 7

Saat penyebaran kuesioner dilakukan melalui online yaitu menggunakan "*google form*", karena sekarang masa pandemi covid-19 melalui online dapat membantu menghentikan penyebaran covid-19.

## D. Definisi Operasional

Suatu konsep dapat dijabarkan dalam bentuk definisi operasional untuk lebih memudahkan dalam pengukuran suatu variabel. Definisi operasional diperlukan untuk menentukan konsep dan indikator variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Sesuai dengan judul penelitian yaitu "pengaruh *brand image*, *content marketing* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk sabun pemutih gluta collagen soap".

Agar lebih mudah dan jelas untuk melihat mengenai variabel penelitian yang akan digunakan, maka penulis menjabarkannya ke dalam bentuk definisi operasional yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Definisi Operasional

| Variabel | Dimensi | Definisi | Indikator |
|---|---|---|---|
| Brand Image (X1)<br><br>Menurut | *Strength of brand association* | Semakin dalam seseorang memikirkan dan mencerna informasi | 1. Informasi mudah diingat |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | |
|---|---|---|---|
| Keller (dalam Fransiska Hesty 2018:29) | | produk yang diwakili oleh suatu brand. | |
| | *Favorability of brand association* | konsumen percaya bahwa merek suatu produk yang memiliki kualitas baik dapat memberi manfaat bagi mereka. | 2. Produk sesuai yang diharapkan konsumen |
| | *Uniqueness of brand association* | keunikan dari suatu merek produk yang akan dipandang lain dan akan memberikan citra yang berbeda dari pesaing. | 3. Unsur perbedaan |
| Content Marketing (X2)<br><br>Menurut Gunelius (dalam Taufiqur Rahman 2019:44) | *Content Creation* | Konten yang menarik menjadi strategi pemasaran melalui media sosial. | 1. Menarik perhatian |
| | *Content Sharing* | Membagikan konten kepada kelompok sosial agar dapat memperluas jaringan sebuah bisnis. | 2. Memperluas jaringan bisnis |
| | *Connecting* | Jejaring sosial dimana konsumen dapat bertemu dengan banyak orang yang memiliki minat yang sama. | 3. Komunikasi antar konsumen |
| | *Community Building* | Kelompok sosial yang membangun interaksi sesuai kesamaan minat | 4. Interaksi Konsumen |
| Kepercayaan (X3)<br><br>Menurut McKnight, Kacmar & Choudhury (dalam Thamrin et. al 2020:21) | *Benelovence* (kebaikan hati) | Dimana penjual melakukan pelayanan dan memberikan informasi positif tentang produk yang dijual kepada konsumen | 1. Kejujuran pelaku usaha |
| | *Integrity* (integeritas) | Dimana konsumen memiliki harapan lebih kepada penjual | 2. Produk berkualitas |
| | *Competence* (kemampuan) | Dimana pihak penjual mampu menjual sebuah produk | 3. Keamanan dalam melakukan |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik | transaksi |
| Keputusan Pembelian (Y)<br><br>Menurut Kotler dan Keller (dalam Vania Senggetang, 2019:03) | Kemantapan dalam memilih sebuah produk | Konsumen memantapkan pilihan produknya melalui berbagai pertimbangan yang di dapat suatu informasi. | 1. Memantapkan pilihan produk |
| | Kebiasaan dalam membeli produk | Saat membeli sebuah produk konsumen dipengaruhi oleh orang terdekat, keluarga, dan teman saat menggunakan suatu produk. | 2. Pengaruh orang lain |
| | Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain | Pengalaman konsumen menggunakan produk tersebut sehingga memiliki harapan orang lain mengguunakan produk yang sama. | 3. Pengalaman konsumen |
| | Melakukan pembelian ulang | Dilakukan para konsumen saat merasa puas menggunakan produk tersebut. | 4. Kepuasan konsumen |
| Minat Beli (Z)<br><br>Menurut Ferdinand (dalam Taufiqur Rahman, 2019:34) | Minat *transaksional* | Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. | 1. Konsumen berminat membeli produk |
| | Minat *preferensial* | Menggambarkan tindakan konsumen yang memiliki selera utama pada merek produk yang diinginkan. | 2. Perilaku konsumen terhadap produk |
| | Minat *eksploratif* | Tindakan konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan merek produk diinginkan. | 3. Pencarian informasi |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Menurut sugiyono (2015:137), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.[81]

1. Data Primer

   Data yang diperoleh peneliti secara langsung, yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner (angket) dan wawancara.

2. Data Sekunder

   Data yang diperoleh peneliti tidak langsung, yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan seperti ruang lingkup perusahaan, artikel, literatur dan situs internet.

3. Sumber Data

   Sumber sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi dokumentasi berupa buku, jurnal, skripsi, tesis dan internet yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini.

## F. Analisis Data

Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan

[81] Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Hal 137

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2015:147).[82] Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah menggunakan bantuan alat ukur analisis data SEM – PLS untuk pengujian menggunakan program *Smartpls* versi 3.

*Partial Least Square* (PLS) merupakan persamaan analisis struktural dari *structur equation modeling* (SEM). PLS adalah teknik baru yang diminati banyak orang, karena menggunakan PLS pengukuran skala tertentu dan sampel yang diperlukan tidak terlalu besar atau banyak. Dalam menggunakan PLS selain dapat digunakan sebagai analisis konfirmatori teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menguji membangun hubungan variabel yang belum ada landasan teori dan menguji keseimbangan variabel.[83]

Alasan memilih PLS (*Partial Least Square*) terdapat variabel mediasi untuk menganalisis data karena hubungan antar variabel yang cukup rumit dan harus diuji kebersamaannya, sehingga PLS lebih cocok digunakan. Dalam penelitian ini pengujian analisis data di mulai dari analisis pengujian kuesioner valid dan reliabel (*Outer Model*) dan pengujian model struktural bagian uji hpotesis (*Inner Model*).

1. Outer Model

   Analisis *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang digunakan, sehingga dapat dilihat valid dan reliable.

[82] Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Hal 147
[83] Imam Ghozali. 2008. *Structural Equation Modeling (SEM) Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro. Hal 94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan pengukuran instrumen pada suatu variabel.[84] Pengujian validitas kuesioner dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disebar ke responden valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas diukur dengan *convergent validitiy* dan *discriminant validity*.

Validitas konvergen bisa dilihat dari nilai koefesien korelasi dimana skor indikator reflektif dengan skor variabel laten (nilai dari indikator di setiap variabel independen dan dependen). Jika ukuran nilai > 0,5 sampai 0,6 maka kriteria validitas konvergen terpenuhi atau valid, dan masing – masing variabel terdapat beberapa indikator, dimana jumlah indikator pada variabel bekisar 3 sampai 7 indikator. Validitas diskriminan bisa dilihat dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE), dimana dari setiap variabel dengan hubungan variabel lainnya yag bersangkutan. Jika nilai *square root of average variance extracted* (AVE) variabel lebih besar dari hubungan variabel lainnya maka dikatakan kuesioner memiliki validitas diskriminan dengan nilai ukuran > 0,50.[85]

[84] Dian Ayunita Nugraheni Nurmala Dewi. 2018. *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas*. ResearchGate. Hal 1

[85] Solimun, Achmad, Adji. R. F, Nurjannah.2017. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang : UB Press. Hal 115 - 116

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah digunakan untuk mengetahui alat ukur instrumen, dimana alat ukur yang dapat diandalkan dan konsisten atau stabil dengan pengujian ulang yang tetap menghasilkan data yang sama.[86] Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *composite reliability* (PC). Apabila rhitung ≥ rtabel, maka instrumen tersebut reliabel dan apabila rhitung ≤ rtabel, maka instrumen tersebut tidak reliabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel komposit yang baik apabila jawaban responden terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil, dengan ukuran nilai *composite reliability* ≥ 0,70, walaupun bukan standart absolut.[87] *Composite reliability* merupakan uji reliabilitas yang menggunakan PLS, karena menunjukkan ketelitian dan kestabilan dari ketepatan suatu alat ukur pada saat melakukan pengujian instrumen.

2. Inner Model

*Inner model* yang bisa disebut dengan model struktural merupakan bagian pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen dan nilai dari $R^2$. Pada pengujian hipotesis taraf signifikan > 0,05 (5%), maka H0 ditolak dan H1 diterima, begitupun sebaliknya.

[86] Dian Ayunita Nugraheni Nurmala Dewi. *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas*. hal 2
[87] Solimun, Achmad, Adji. R. F, Nurjannah. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Hal 116

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nilai dari $R^2$ adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, jika semakin besar nilainya maka semakin besar pengaruhnya.[88]

[88] Solimun, Achmad, Adji. R. F, Nurjannah. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Hal 118

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN

## A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Platform TikTok

Gambar 9. TikTok

Platform TikTok pertama kali diluncurkan tidak muncul dengan nama TikTok. Pada September 2016, dimana ByteDance yang memiliki perusahaan asal China meluncurkan platfrom TikTok pertama kali dengan nama Douyin. Dalam waktu 1 tahun, Douyin menjadi populer dan akibat menjadi popularitas, Douyin melakukan ekspansi ke luar China dengan nama baru yaitu TikTok. Pada awal ekspansi, TikTok menjadi cepat viral yang khususnya pada negara Jepang dan Thailand pada tahun 2017. Dan juga pada tahun 2018, TikTok juga sempat viral tetapi terjadi pembully an pada kreator Indonesia karena dianggap aneh dan tidak mendidik pada



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kontennya, dan akhirnya di blokir oleh kementerian komunikasi dan informatika (kominfo). Tetapi pada tahun 2019 hingga sekarang TikTok menjadi viral kembali dan banyak anak milenial yang gemar dengan platform TikTok.

Misi TikTok adalah untuk merekam dan menunjukkan kreativitas kreator konten, serta momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui ponsel. Hal ini membuat TikTok menonjol di antara pesaing lainnya, karena TikTok menjadi platform hiburan, tidak hanya hiburan saja tetapi bisa digunakan untuk platform yang dimanfaatkan sebagai media promosi penjualan, informasi pengetahuan dan informasi berita yang lagi viral ini memungkinkan semua orang dapat menjadi kreator konten TikTok karena kesederhanaannya dan kemudahannya. Dilihat dari perspektif pasar, platform yang berfokus menggunakan video pendek pengguna lebih tertarik karena tidak memakan waktu yang lama untuk dilihat.[89]

[89] Berita Hari ini. 2020. *Ini Asal Muasal TikTok Yang Kini Mendunia*. https://m.kumparan.com/amp/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18 (diakses pada tanggal 23 Februari 2021, pukul 08.36)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap

Gambar 10. Sabun Gluta Collagen Soap

Sabun Gluta Collagen Soap adalah sabun pemutih yang memiliki kandungan alami dengan bahan-bahan herbal untuk mencerahkan seluruh badan dan dapat menghentikan munculnya melanin pada kulit. Sabun gluta collagen soap ini diproduksi oleh brand produk kecantikan organik yang 100% yang sudah BPOM dengan berbahan alami tanpa ada kandungan kimia. Brand produk kecantikannya adalah Beautetox. Brand beautetox merupakan brand lokal Indonesia yang begerak di bidang skincare atau kecantikan, dimana brand beautetox ini dinaungi oleh perusahaan Skin Superstar. Produk sabun pemutih Gluta Collagen Soap, dimana sabun tersebut adalah produk lama yang diproduksi pada tahun 2016.

Sabun Gluta Collagen Soap formulasi dimana sabun pemutih yang terinspirasi dari sabun pemutih Thailand yang diambil dari sabun kelapa Indonesia. Sabun pemutih gluta collagenn soap memiliki 2 varian produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yaitu Chocowhite dan Whitemilky. Dua varian tersebut memiliki manfaat yang berbeda, untuk varian chocowhite dapat menghilangkan bekas luka dan melembabkan kulit, sedangkan untuk varian whitemilky dapat mencerahkan kulit tubuh. Kandungan pada varian Chocowhite adalah cocoa butter, gluta + niacinamide dan collagen. Sedangkan kandungan varian Whitemilky adalah formulator mix dengan gluta – niacinamide – collagen.[90]

## B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Data yang disajikan oleh peneliti melakukan beberapa hal diantaranya yaitu profil responden data penelitian dan penilaian hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Data deskriptif disini adalah mendeskripsikan keadaan responden dalam penelitian ini sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik yang sudah dipilih oleh peneliti, karakteristik tersebut terdiri dari :

a. Usia Responden

Data mengenai usia responden, peneliti memilih karakteristik usia responden minimal 17 tahun. Adapun data mengenai usia pengguna TikTok dan yang pernah menggunakan sabun pemutih

[90] TribunJogja.com. 2020. *Ingin Kulit Putih Bersih? Pakai Ini!*. https://www.google.com/amp/s/jogja.tribunnews.com/amp/2020/09/21/ingin-kulit-putih-bersih-pakai-ini (diakses pada 23 Februari 2021, pukul 09.23)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gluta collagen soap yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Usia Responden

| Usia | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|
| **17 tahun** | 4 | 5% |
| **18 tahun** | 6 | 7% |
| **19 tahun** | 7 | 8% |
| **20 tahun** | 16 | 19% |
| **21 tahun** | 37 | 44% |
| **22 tahun** | 9 | 11% |
| **23 tahun** | 3 | 4% |
| **24 tahun** | 1 | 1% |
| **25 tahun** | 1 | 1% |
| **27 tahun** | 1 | 1% |
| Total | 85 | 100% |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui tentang usia responden yaitu pengguna TikTok dan yang pernah menggunakan sabun pemutih gluta collagen soap dalam penelitian ini. Usia responden yang menjadi sampel penelitian ini berkisar 17 – 27 tahun, dimana usia 17 tahun berjumlah 4 orang atau 5%, usia 18 tahun berjumlah 6 orang atau 7%, usia 19 tahun berjumlah 7 orang atau 8%, usia 20 tahun berjumlah 16 orang atau 19%, usia 21 tahun berjumlah 37 orang atau 44%, usia 22 tahun berjumlah 9 orang atau 11%, usia 23 tahun berjumlah 3 orang atau 4%, dan usia 24 sampai 27 tahun berjumlah 1 orang atau 1%. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah usia paling banyak adalah usia 21 tahun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden dibagi menjadi dua yaitu laki – laki dan perempuan. Adapun data mengenai jenis kelamin pengguna TikTok dan yang pernah menggunakan sabun pemutih gluta collagen soap yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|
| **Perempuan** | 80 | 94% |
| **Laki - Laki** | 5 | 6% |
| Total | 85 | 100% |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yaitu pengguna TikTok dan yang pernah menggunakan sabun pemutih gluta collagen soap dalam penelitian ini. Jenis kelamin responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini perempuan berjumlah 80 orang atau 94% dan laki – laki berjumlah 5 orang atau 6%. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah jenis kelamin paling banyak adalah perempuan.

c. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan pengguna TikTok dan yang pernah menggunakan sabun pemutih gluta collagen soap yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 7. Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|
| **Mahasiswa** | 68 | 80% |
| **Karyawan Swasta** | 6 | 7% |
| **Pelajar** | 4 | 5% |
| **Lainnya** | 7 | 8% |
| Total | 85 | 100% |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui tentang pekerjaan responden yaitu pengguna TikTok dan yang pernah menggunakan sabun pemutih gluta collagen soap dalam penelitian ini. Pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dimana mahasiswa berjumlah 68 orang atau 80%, karyawan swasta berjumlah 6 orang atau 7%, pelajar berjumlah 4 orang atau 5% dan lainnya berjumlah 7 orang atau 8%. Yang dimaksud lainnya adalah pekerjaan ibu rumah tangga, owner babah cat house, bisnis online, pns, terapis wicara, wiraswasta, dan tidak bekerja. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah pekerjaan paling banyak adalah mahasiswa.

d. Akses Platform TikTok Dalam Sehari

Adapun data mengenai akses platform TikTok dalam sehari pengguna TikTok dan yang pernah menggunakan sabun pemutih gluta collagen soap yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 8.Akses Platform TikTok Dalam Sehari

| Akses Platform TikTok | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|
| **10 - 30 menit** | 29 | 34% |
| **30 - 60 menit** | 24 | 28% |
| **> 1 jam** | 32 | 38% |
| Total | 85 | 100% |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diketahui tentang responden yang akses platform TikTok dalam sehari yaitu pengguna TikTok dan yang pernah menggunakan sabun pemutih gluta collagen soap dalam penelitian ini. Responden akses platform TikTok yang menjadi sampel dalam penelitian ini dimana 10 – 30 menit berjumlah 29 orang atau 34%, 30 – 60 menit berjumlah 24 orang atau 28% dan > 1 jam berjumlah 32 orang atau 38%. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang akses platform TikTok dalam sehari paling banyak adalah > 1 jam.

e. Melihat Konten Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap di TikTok

Adapun data mengenai pengguna TikTok dan yang pernah menggunakan sabun pemutih gluta collagen soap dalam melihat konten sabun pemutih gluta collagen soap di tiktok yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 9. Melihat Konten Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap Di Tiktok

| Melihat konten | jumlah | presentase |
|---|---|---|
| **1 kali** | 7 | 8% |
| **2 kali** | 17 | 20% |
| **> 3 kali** | 61 | 72% |
| Total | 85 | 100% |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat diketahui tentang responden yang melihat konten sabun pemutih gluta collagen soap di tiktok yaitu pengguna TikTok dan yang pernah menggunakan sabun pemutih gluta collagen soap dalam penelitian ini. Responden melihat konten sabun pemutih gluta collagen soap di tiktok yang menjadi sampel dalam penelitian ini dimana 1 kali berjumlah 7 orang atau 8%, 2 kali berjumlah 17 orang atau 20% dan > 3 kali berjumlah 61 orang atau 72%. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang melihat konten sabun pemutih gluta collagen soap di tiktok paling banyak adalah > 3 kali.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Hasil Proses Jawaban Responden

Berikut ini adalah hasil presentasi jawaban responden dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti pada pengguna TikTok dan menggunakan sabun pemutih gluta collagen soap dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 10. Hasil Jawaban Responden X1.1

| Jawaban Responden | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| Sangat Setuju | 24 | 28% |
| Setuju | 33 | 39% |
| Cukup Setuju | 19 | 22% |
| Netral | 7 | 8% |
| Cukup Tidak Setuju | 2 | 2% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 85 | 100% |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 10 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Sabun pemutih gluta collagen soap mudah diingat dan terpercaya di benak konsumen" yaitu sangat setuju sebanyak 24 atau 28%, setuju sebanyak 33 atau 39%, cukup setuju sebanyak 19 atau 22%, netral sebanyak 7 atau 8%, cukup tidak setuju sebanyak 2 atau 2%, tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 11. Hasil Jawaban Responden X1.2

| Jawaban Responden | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| Sangat Setuju | 20 | 24% |
| Setuju | 36 | 42% |
| Cukup Setuju | 13 | 15% |
| Netral | 11 | 13% |
| Cukup Tidak Setuju | 5 | 6% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 85 | 100% |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 11 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Sabun pemutih gluta collagen soap memiliki kualitas yang baik" yaitu sangat setuju sebanyak 20 atau 24%, setuju sebanyak 36 atau 42%, cukup setuju sebanyak 13 atau 15%, netral sebanyak 11 atau 13%, cukup tidak setuju sebanyak 5 atau 6%, tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 12. Hasil Jawaban Responden X1.3

| Jawaban Responden | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| Sangat Setuju | 28 | 33% |
| Setuju | 30 | 35% |
| Cukup Setuju | 14 | 16% |
| Netral | 11 | 13% |
| Cukup Tidak Setuju | 2 | 2% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 85 | 100% |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 12 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Sabun pemutih gluta collagen soap mempunyai desain yang unik" yaitu sangat setuju sebanyak 28 atau 33%, setuju sebanyak 30 atau 35%, cukup setuju sebanyak 14 atau 16%, netral sebanyak 11 atau 13%, cukup tidak setuju sebanyak 2 atau 2%, tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 13. Hasil Jawaban Responden X2.1

| Jawaban Responden | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| Sangat Setuju | 29 | 34% |
| Setuju | 33 | 39% |
| Cukup Setuju | 20 | 24% |
| Netral | 3 | 4% |
| Cukup Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 85 | 100% |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 13 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Isi pesan konten sabun pemutih gluta collagen soap di konten TikTok menarik" yaitu sangat setuju sebanyak 29 atau 34%, setuju sebanyak 33 atau 39%, cukup setuju sebanyak 20 atau 24%, netral sebanyak 3 atau 4%, cukup tidak setuju sebanyak 0 atau 0%, tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 14. Hasil Jawaban Responden X2.2

| Jawaban Responden | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| Sangat Setuju | 41 | 48% |
| Setuju | 23 | 27% |
| Cukup Setuju | 16 | 19% |
| Netral | 5 | 6% |
| Cukup Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 85 | 100% |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 14 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Isi pesan konten sabun pemutih gluta collagen soap di TikTok dapat memperluas jaringan bisnis" yaitu sangat setuju sebanyak 41 atau 48%, setuju sebanyak 23 atau 27%, cukup setuju sebanyak 16 atau 19%, netral sebanyak 5 atau 6%, cukup tidak setuju sebanyak 0 atau 0%, tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 15. Hasil Jawaban Responden X2.3

| Jawaban Responden | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| Sangat Setuju | 31 | 36% |
| Setuju | 31 | 36% |
| Cukup Setuju | 11 | 13% |
| Netral | 10 | 12% |
| Cukup Tidak Setuju | 2 | 2% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 85 | 100% |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 15 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Isi pesan konten sabun pemutih gluta collagen soap di TikTok merupakan sarana komunikasi yang efektif" yaitu sangat setuju sebanyak 31 atau 36%, setuju sebanyak 31 atau 36%, cukup setuju sebanyak 11 atau 13%, netral sebanyak 10 atau 12%, cukup tidak setuju sebanyak 2 atau 2%, tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 16. Hasil Jawaban Responden X2.4

| Jawaban Responden | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| Sangat Setuju | 26 | 31% |
| Setuju | 38 | 45% |
| Cukup Setuju | 15 | 18% |
| Netral | 4 | 5% |
| Cukup Tidak Setuju | 2 | 2% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 85 | 100% |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 16 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Isi pesan konten sabun pemutih gluta collagen soap di TikTok menciptakan layanan interaksi sesama konsumen" yaitu sangat setuju sebanyak 26 atau 31%, setuju sebanyak 38 atau 45%, cukup setuju sebanyak 15 atau 18%, netral sebanyak 4 atau 5%, cukup tidak setuju sebanyak 2 atau 2%, tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 17. Hasil Jawaban Responden X3.1

| Jawaban Responden | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| Sangat Setuju | 36 | 42% |
| Setuju | 29 | 34% |
| Cukup Setuju | 14 | 16% |
| Netral | 6 | 7% |
| Cukup Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 85 | 100% |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 17 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Saya percaya pihak penjual memberikan kualitas yang baik pada produk sabun pemutih gluta collagen soap demi kepuasan konsumen" yaitu sangat setuju sebanyak 36 atau 42%, setuju sebanyak 29 atau 34%, cukup setuju sebanyak 14 atau 16%, netral sebanyak 6 atau 7%, cukup tidak setuju sebanyak 0 atau 0%, tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 18. Hasil Jawaban Responden X3.2

| Jawaban Responden | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| Sangat Setuju | 24 | 28% |
| Setuju | 31 | 36% |
| Cukup Setuju | 21 | 25% |
| Netral | 7 | 8% |
| Cukup Tidak Setuju | 1 | 1% |
| Tidak Setuju | 1 | 1% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 85 | 100% |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 18 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Saya percaya pihak penjual memberikan kualitas produk sabun pemutih gluta collagen soap yang sesuai dengan harapan saya" yaitu sangat setuju sebanyak 24 atau 28%, setuju sebanyak 31 atau 36%, cukup setuju sebanyak 21 atau 25%, netral sebanyak 7 atau 8%, cukup tidak setuju sebanyak 1 atau 1%, tidak setuju sebanyak 1 atau 1%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 19. Hasil Jawaban Responden X3.3

| Jawaban Responden | Frekuensi | presentase |
|---|---|---|
| Sangat Setuju | 32 | 38% |
| Setuju | 24 | 28% |
| Cukup Setuju | 13 | 15% |
| Netral | 13 | 15% |
| Cukup Tidak Setuju | 2 | 2% |
| Tidak Setuju | 1 | 1% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 85 | 100% |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 19 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Saya percaya pihak penjual menjual produk sabun pemutih gluta collagen soap aman dari produk palsu" yaitu sangat setuju sebanyak 32 atau 38%, setuju sebanyak 24 atau 28%, cukup setuju sebanyak 13 atau 15%, netral sebanyak 13 atau 15%, cukup tidak setuju sebanyak 2 atau 2%, tidak setuju sebanyak 1 atau 1%,dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 20. Hasil Jawaban Responden Z1.1

| Jawaban Responden | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| Sangat Setuju | 36 | 42% |
| Setuju | 23 | 27% |
| Cukup Setuju | 15 | 18% |
| Netral | 10 | 12% |
| Cukup Tidak Setuju | 1 | 1% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 85 | 100% |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 20 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Saya berminat membeli sabun pemutih gluta collagen soap karena konten dan informasi produk di TikTok menarik" yaitu sangat setuju sebanyak 36 atau 42%, setuju sebanyak 23 atau 27%, cukup setuju sebanyak 15 atau 18%, netral sebanyak 10 atau 12%, cukup tidak setuju sebanyak 1 atau 1%, tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 21. Hasil Jawaban Responden Z1.2

| Jawaban Responden | Frekuensi | Prsentase |
|---|---|---|
| Sangat Setuju | 18 | 21% |
| Setuju | 20 | 24% |
| Cukup Setuju | 20 | 24% |
| Netral | 19 | 22% |
| Cukup Tidak Setuju | 4 | 5% |
| Tidak Setuju | 4 | 5% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 85 | 100% |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 21 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Saya lebih memilih sabun pemutih collagen soap dibandingkan sabun pemutih lainnya" yaitu sangat setuju sebanyak 18 atau 21%, setuju sebanyak 20 atau 24%, cukup setuju sebanyak 20 atau 24%, netral sebanyak 19 atau 22%, cukup tidak setuju sebanyak 4 atau 5%, tidak setuju sebanyak 4 atau 5%, tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 22. Hasil Jawaban Responden Z1.3

| Jawaban Responden | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| Sangat Setuju | 45 | 53% |
| Setuju | 20 | 24% |
| Cukup Setuju | 10 | 12% |
| Netral | 8 | 9% |
| Cukup Tidak Setuju | 1 | 1% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% |
| Total | 85 | 100% |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 22 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Saya mencari informasi sabun pemutih gluta collagen soap sebanyak mungkin sebelum membelinya" yaitu sangat setuju sebanyak 45 atau 53%, setuju sebanyak 20 atau 24%, cukup setuju sebanyak 10 atau 12%, netral sebanyak 8 atau 9%, cukup tidak setuju sebanyak 1 atau 1%, tidak setuju sebanyak 0 atau 0 % dan sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 1%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 23. Hasil Jawaban Responden Y1.1

| Jawaban Responden | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| Sangat Setuju | 43 | 51% |
| Setuju | 24 | 28% |
| Cukup Setuju | 11 | 13% |
| Netral | 7 | 8% |
| Cukup Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 85 | 100% |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 23 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Saya membeli sabun pemutih gluta collagen soap, karena saya menyadari akan kebutuhan saya untuk merawat tubuh agar lebih bersih dan cerah" yaitu sangat setuju sebanyak 43 atau 51%, setuju sebanyak 24 atau 28%, cukup setuju sebanyak 11 atau 13%, netral sebanyak 7 atau 8%, cukup tidak setuju sebanyak 0 atau 0%, tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 24. Hasil Jawaban Responden Y1.2

| Jawaban Responden | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| Sangat Setuju | 38 | 45% |
| Setuju | 27 | 32% |
| Cukup Setuju | 13 | 15% |
| Netral | 7 | 8% |
| Cukup Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 85 | 100% |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 24 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Saya mudah mendapatkan informasi produk sabun pemutih gluta collagen soap sebelum melakukan pembelian" yaitu sangat setuju sebanyak 38 atau 45%, setuju sebanyak 27 atau 32%, cukup setuju sebanyak 13 atau 15%, netral sebanyak 7 atau 8%, cukup tidak setuju sebanyak 0 atau 0%, tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 25. Hasil Jawaban Responden Y1.3

| Jawaban Responden | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| Sangat Setuju | 26 | 31% |
| Setuju | 21 | 25% |
| Cukup Setuju | 22 | 26% |
| Netral | 12 | 14% |
| Cukup Tidak Setuju | 2 | 2% |
| Tidak Setuju | 1 | 1% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% |
| Total | 85 | 100% |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 25 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Saya memutuskan untuk merekomendasikan produk sabun pemutih gluta collagen soap kepada teman, saudara, dan sahabat" yaitu sangat setuju sebanyak 26 atau 31%, setuju sebanyak 21 aau 25%, cukup setuju sebanyak 22 atau 26%, netral sebanyak 12 atau 14%, cukup tidak setuju sebanyak 2 atau 2%, tidak setuju sebanyak 1 atau 1% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 1%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 26. Hasil Jawaban Responden Y1.4

| Jawaban Responden | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| Sangat Setuju | 31 | 36% |
| Setuju | 21 | 25% |
| Cukup Setuju | 14 | 16% |
| Netral | 12 | 14% |
| Cukup Tidak Setuju | 4 | 5% |
| Tidak Setuju | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% |
| Total | 85 | 100% |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 26 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab pertanyaan "Saya akan membeli produk sabun pemutih gluta collagen soap jika ingin membutuhkannya lagi" yaitu sangat setuju sebanyak 31 atau 36%, setuju sebanyak 21 atau 25%, cukup setuju sebanyak 14 atau 16%, netral sebanyak 12 atau 14%, cukup tidak setuju sebanyak 4 atau 5%, tidak setuju sebanyak 2 atau 2% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 1%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## C. Evaluasi Model

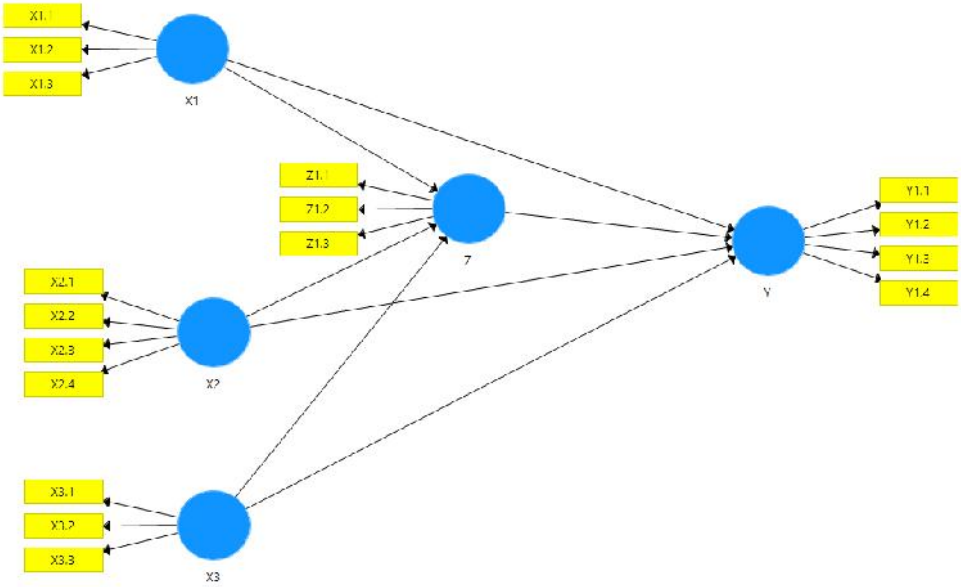
*Partial Least Square* (PLS) merupakan persamaan analisis struktural dari *structur equation modeling* (SEM). PLS adalah teknik baru yang diminati banyak orang, karena menggunakan PLS memiliki kelebihan dalam pengukuran skala tertentu, sampel yang diperlukan tidak terlalu besar atau banyak, dan mampu *menghandle* model yang kompleks dengan multiple variabel endogen dan eksogen (variabel independen dan dependen) dengan banyak indikator.[91]

PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Karena itu, teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan dan model evaluasi untuk prediksi bersifat non-parametrik. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan inner model.[92]

Berikut ini adalah model structural yang dibentuk dari rumusan masalah yang penulis teliti :

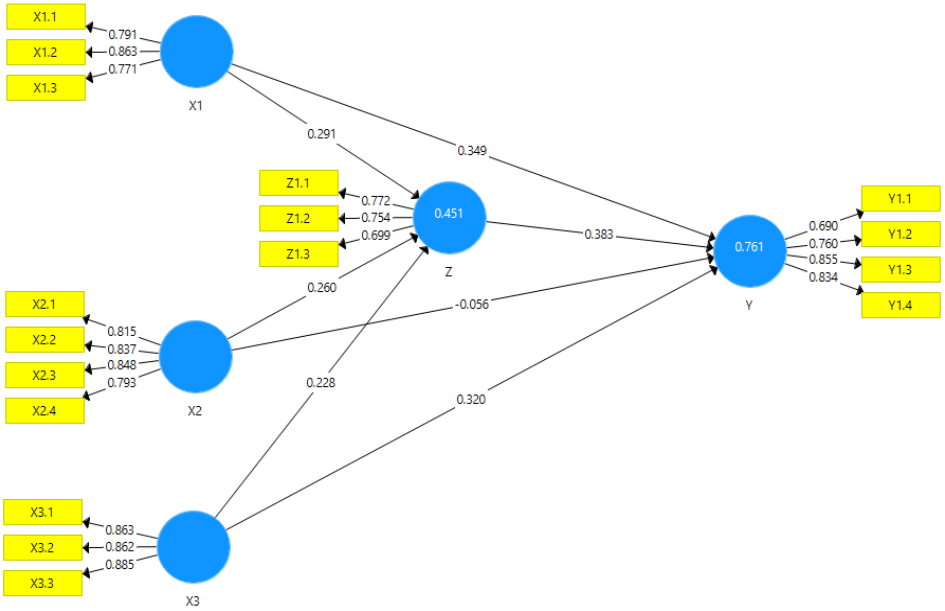
[91] Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2012. *Partial Least Square Konsep Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WordPLS 2.0*. Semarang: Bandan Universitas Diponegoro. Hal 54
[92] Willy Abdillah dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset. Hal 193

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id




Gambar 11. Model Struktural

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)




Gambar 12. Hasil Output Calculate Algorithm

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dapat dijelaskan pada gambar 12 diatas, bahwa hasil model tabulasi data yang diperoleh melalui program SmartPLS v.3, dimana data yang sudah dimasukkan kemudian dianalisis menggunakan caluculate algorithm. Dari hasil model pengukuran outer model ini digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.

Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *outer model* yang dilakukan melalui uji validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, dan juga melalui uji reliabilitas yaitu *composite reliability* dan *cronbac'h alpha*. Berikut merupakan hasil model pengukuran yang diuji menggunakan program SmartPLS v.3 :

a. Validitas Konvergen

Nilai validitas konvergen adalah nilai faktor pada variabel laten dengan indikator – indikatornya. Suatu indikator dikatakan memenuhi kriteria valid, ketika nilai yang diharapkan *loading factor* > 0.70, tetapi untuk penelitian yang bersifat *explanatory* jika ada nilai loading factor yang > 0,5 – 0,6 masih bisa diterima.[93] Berikut merupakan nilai *loading factor* atau *outer loading* dari masing – masing indikator pada variabel penelitian, sebagai berikut :

[93] Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2015. *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris.* Semarang: Universitas Diponegoro. Hal 74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 27. Loading Factor

| Variabel | Indikator | *Loading Factor* | Standar | Ket. |
|---|---|---|---|---|
| *Brand Image* (X1) | X1.1 | 0.791 | > 0.5 | Valid |
| | X1.2 | 0.863 | > 0.5 | Valid |
| | X1.3 | 0.771 | > 0.5 | Valid |
| *Content Marketing* (X2) | X2.1 | 0.851 | > 0.5 | Valid |
| | X2.2 | 0.837 | > 0.5 | Valid |
| | X2.3 | 0.848 | > 0.5 | Valid |
| | X2.4 | 0.793 | > 0.5 | Valid |
| Kepercayaan (X3) | X3.1 | 0.863 | > 0.5 | Valid |
| | X3.2 | 0.862 | > 0.5 | Valid |
| | X3.3 | 0.885 | > 0.5 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1 | 0.690 | > 0.5 | Valid |
| | Y1.2 | 0.760 | > 0.5 | Valid |
| | Y1.3 | 0.855 | > 0.5 | Valid |
| | Y1.4 | 0.834 | > 0.5 | Valid |
| Minat Beli (Z) | Z1.1 | 0.772 | > 0.5 | Valid |
| | Z1.2 | 0.754 | > 0.5 | Valid |
| | Z1.3 | 0.699 | > 0.5 | Valid |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan data tabel 27 diatas dapat dijelaskan bahwa dari masing – masing indikator variabel dimana hasil nilai loading factor > 0,5. Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator dari masing – masing variabel penelitian dinyatakan valid atau telah memenuhi variabel latennya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Validitas Diskriminan

Untuk pengujian validitas diskriminan yaitu menggunakan nilai *cross loading* dan *square root of average* (AVE). Lebih jelasnya validitas diskriminan dapat dilihat dibawah ini :

1) Nilai *Cross Loading*

Uji *diskriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*, dimana nilai *cross loading* pada setiap indikator variabel lebih besar dibandingkan *cross loading* variabel lain maka dapat dikatakan menuhi *discriminant validity*. Berikut adalah nilai *cross loading* pada masing – masing indikator variabel penelitian :

Tabel 28. *Diskrimanan Validity (Cross Loading)*

| Indikator | X1 | X2 | X3 | Y | Z |
|---|---|---|---|---|---|
| X1.1 | 0.791 | 0.618 | 0.447 | 0.565 | 0.521 |
| X1.2 | 0.863 | 0.411 | 0.679 | 0.758 | 0.490 |
| X1.3 | 0.771 | 0.539 | 0.518 | 0.513 | 0.479 |
| X2.1 | 0.440 | 0.815 | 0.366 | 0.321 | 0.419 |
| X2.2 | 0.578 | 0.837 | 0.400 | 0.514 | 0.477 |
| X2.3 | 0.538 | 0.848 | 0.364 | 0.420 | 0.524 |
| X2.4 | 0.518 | 0.793 | 0.543 | 0.510 | 0.419 |
| X3.1 | 0.617 | 0.547 | 0.863 | 0.646 | 0.508 |
| X3.2 | 0.567 | 0.291 | 0.862 | 0.659 | 0.421 |
| X3.3 | 0.604 | 0.486 | 0.885 | 0.641 | 0.529 |
| Y1.1 | 0.437 | 0.444 | 0.508 | 0.690 | 0.565 |
| Y1.2 | 0.574 | 0.576 | 0.526 | 0.760 | 0.583 |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Y1.3 | 0.759 | 0.410 | 0.674 | 0.855 | 0.601 |
| Y1.4 | 0.610 | 0.314 | 0.621 | 0.834 | 0.604 |
| Z1.1 | 0.424 | 0.616 | 0.373 | 0.422 | 0.772 |
| Z1.2 | 0.598 | 0.290 | 0.517 | 0.711 | 0.754 |
| Z1.3 | 0.279 | 0.382 | 0.316 | 0.471 | 0.699 |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan data tabel 28 diatas, menjelaskan bahwa hasil nilai *cross loading* dari masing – masing variabel baik *brand image*, *content marketing*, kepercayaan keputusan pembelian dan minat beli yaitu berada diatas nilai *cross loading* dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan valid atau lulus uji *discriminant validity* dengan nilai *cross loading*.

2) *Average Variance Extracted* (AVE)

Selain menggunakan cross loading untuk menguji discriminant validity, instrumen yang diuji dapat dibandingkan dengan melihat akar *Average Variance Extracted* (AVE) dimana dapat dilihat jika nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.50. Berikut adalah nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing – masing variabel penelitian :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 29. *Diskriminan Validity* (AVE)

| Variabel | AVE | Standar | Ket. |
|---|---|---|---|
| *Brand Image* | 0.654 | > 0.50 | Valid |
| *Content Marketing* | 0.894 | > 0.50 | Valid |
| Kepercayaan | 0.758 | > 0.50 | Valid |
| Keputusan Pembelian | 0.620 | > 0.50 | Valid |
| Minat Beli | 0.551 | > 0.50 | Valid |

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan data tabel 29 diatas, menjelaskan bahwa seluruh variabel nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.50. Sehingga seluruh variabel penelitian dapat dikatakan valid atau lulus uji nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE).

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan 2 metode yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha.* Dimana *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya suatu konstruk dan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas suatu konstruk.

Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* > 0.6 sedangkan *Cronbach's Alpha* > 0.7 tetapi nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai 0.6 masih dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diterima untuk penelitian yang bersifat explanatory.[94] Berikut adalah nilai *Composite* dan *Cronbach's Alpha* pada masing – masing variabel penelitian :

Tabel 30. Nilai *Composite* dan *Cronbach's Alpha*

| Variabel | *Composite Reliability* | *Cronbach's Alpha* | Standar | Ket. |
|---|---|---|---|---|
| Brand Image | 0.850 | 0.736 | > 0.6 | Reliabel |
| Content Marketing | 0.894 | 0.842 | > 0.6 | Reliabel |
| Kepercayaan | 0.904 | 0.840 | > 0.6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0.867 | 0.794 | > 0.6 | Reliabel |
| Minat Beli | 0.786 | 0.604 | > 0.6 | Reliabel |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan data tabel 30 diatas, menjelaskan bahwa pada masing – masing variabel nilai *Composite* dan *Cronbach's Alpha* memiliki nilai > 0.6. dimana untuk variabel minat beli dengan nilai *cronbach's alpha* 0.604 masih bisa diterima karena sama dengan 0.6. Sehingga seluruh variabel penelitian dapat dikatakan reliabel atau lulus uji nilai *Composite Rliability* dan *Cronbach's Alpha*.

[94] Abdillah dan Jogiyanto. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Hal 184

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Model Pengukuran (*Inner Model)*

Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan inner model yang dilakukan melalui uji *coefficient of determination atau goodness of fit* ($R^2$) dan uji hipotesis.

a. *Uji Coefficient Of Determination atau Goodness Of Fit ($R^2$)*

Pengujian *Goodness Of Fit* pada inner model dilihat dari *R-Squar*e untuk masing – masing variabel endogen pada persamaan struktural. Berikut merupakan hasil model pengukuran *R-Square* yang diuji menggunakan program SmartPLS v.3 :

Tabel 31. Pengujian *Goodness Of Fit*

| Variabel (Konstruk) | R-Square |
|---|---|
| *Brand Image* | |
| *Content Marketing* | |
| Kepercayaan | |
| Keputusan Pembelian | 0.761 |
| Minat Beli | 0.451 |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan data tabel 31 diatas, menjelaskan bahwa nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.761 atau 76.1%, dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *brand image, content marketing* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.761. Untuk nilai *R-Square* pada variabel minat beli memiliki nilai sebesar 0.451 atau 45.1%, dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *brand image, content marketing* dan kepercayaan melalui minat beli sebesar 0.451.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu, pengujian *goodness of fit* yang diukur dengan melihat nilai *R-Square* ($R^2$) bisa juga dengan di uji dengan nilai *Q-Square* ($Q^2$). Nilai *Q-Square* untuk mengukur seberapa baik model struktural yang dihasilkan melalui program *SmartPLS* yang memiliki nilai *predictive relevance*. Untuk penilaiannya, jika *Q-Square* > 0 maka dapat diartikan model dapat diprediksi, sedangkan jika *Q-Square* < 0 maka dapat diartikan model tidak dapat diprediksi. Dalam penelitian ini nilai yang dihasilkan *R-Square* dengan hasil perhitungan *Q-Square*, adalah sebagai berikut :

Nilai *Q-Square* $= 1 - [(1 - R^2 1) \times (1 - R^2)]$

$= 1 - [(1 - 0{,}761) \times (1 - 0{,}451)]$

$= 1 - (0{,}239 \times 0{,}549)$

$= 1 - 0{,}131$

$= 0{,}869$

$= 86{,}9\%$

Berdasarkan perhitungan *Q-Square* diatas, menjelaskan bahwa hasil yang menunjukkan adalah nilai *predictive-relevance* dengan nilai sebesar 0.869 atau 86.9%. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa model tersebut dikatakan layak atau sudah baik, karena dari keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut dengan nilai sebesar 86.9%, sedangkan sisanya sebesar 13.1% yang dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar model penelitian

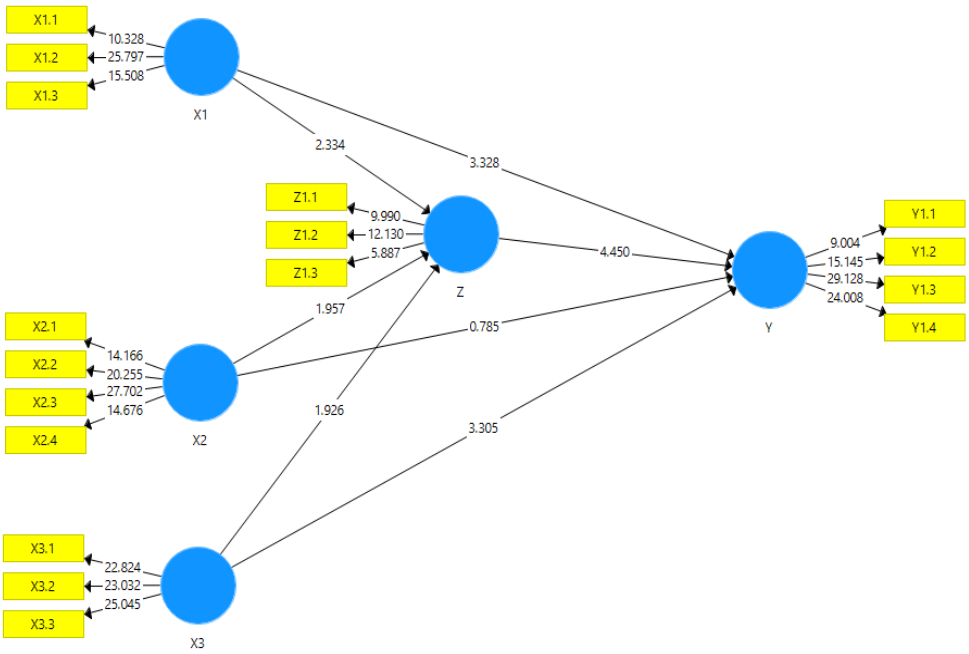
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini. Sehingga dengan adanya hasil yang didapatkan sebesar 86.9%, maka model PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 86.9% dari keseluruhan.

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah untuk menjelaskan dimana terdapat adanya hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t yaitu melihat nilai t-statistic dibandingkan dengan nilai t-tabel. Apabila nilai t-*statistic* > nilai t-tabel maka dikatakan variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan atau diterima. Selain itu dapat melihat nilai p-value, jika nilai p-value < 0.05 maka bisa dikatakan variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan atau diterima. Sehingga hipotesis (Ha) diterima dan (H0) ditolak dan begitu pula sebaliknya. Berikut penjelasan mengenai pengujian hipotesis :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id




Gambar 13. Hasil *Output Boostraping*

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS* v.3

Dasar yang digunakan pengujian hipotesis dalam penelitian ini untuk menguji secara langsung dan secara tidak langsung adalah output gambar atau nilai yang diambil melalui *output path coefficient* dan *specefic inderect effect*. Berikut merupakan nilai – nilai dari *path coefficient* (*Mean, STDEV, T-Statistic P-values*) yang akan mendapatkan nilai *inner loading* untuk menilai apakah setiap variabel memiliki pengaruh signifikan model prediksi, yaitu :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 32. Hubungan Pengaruh Langsung

| | *Original Sampel (O)* | *Sampel Mean (M)* | *Standar Devition (STDEV)* | *T-Statistic* | *P-Values* | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X1 → Y | 0.349 | 0.344 | 0.105 | 3.328 | 0.001 | diterima |
| X1 → Z | 0.291 | 0.297 | 0.125 | 2.334 | 0.020 | diterima |
| X2 → Y | -0.056 | -0.044 | 0.071 | 0.785 | 0.433 | ditolak |
| X2 → Z | 0.260 | 0.249 | 0.133 | 1.957 | 0.051 | ditolak |
| X3 → Y | 0.320 | 0.309 | 0.097 | 3.305 | 0.001 | diterima |
| X3 → Z | 0.228 | 0.240 | 0.118 | 1.926 | 0.055 | ditolak |
| Z → Y | 0.383 | 0.391 | 0.086 | 4.450 | 0.000 | diterima |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan data tabel 32 diatas, menjelaskan bahwa merupakan output hipotesis dari pengujian *path coefficient*, pengujian ini merupakan uji untuk mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel laten secara langsung. Dimana data diatas terdapat empat hipotesis yang dikatakan positif dan signifikan, karena memiliki P-Values < 0.05, empat hipotesis tersebut yaitu brand image terhadap keputusan pembelian (X1 > Y), brand image terhadap minat beli (X1 > Y), kepercayaan terhadap keputusan pembelian (X3 > Y), dan minat beli terhadap keputusan pembelian (Z > Y). Sedangkan terdapat tiga hipotesis yang negatif dan tidak signifikan, karena memiliki nilai P-Values > 0.05, tiga hipotesis tersebut yaitu content marketing terhadap keputusan pembelian (X2 > Y), content marketing terhadap minat beli (X2 > Z) dan kepercayaan terhadap minat beli (X3 > Z). Pada penelitian ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti memperoleh nilai t-tabel yakni sebesar 1.96 dengan signifikansi 5% atau 0.05.[95] Sehingga berdasarkan data tabel 32 diatas terdapat 7 hipotesis yang diajukan oleh peneliti, tetapi hanya empat hipotesis yang diterima dan tiga hipotesis yang tidak diterima atau ditolak. Adapun penjelasan dari hasil analisis sebagai berikut :

1) Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

   Hubungan antara brand image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom original sampel memiliki nilai 0.349 maka arah hubungannya adalah positif, tetapi jika dilihat dari nilai kolom T-Statistic yang memiliki nilai sebesar 3.328 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari P-Values sebesar 0.001 < 0.05. Sehingga hipotesis pertama yang mengatakan "pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian" adalah diterima.

2) Pengaruh brand image terhadap minat beli

   Hubungan antara brand image (X1) terhadap minat beli (Z) apabila dilihat dari nilai pada kolom original sampel memiliki nilai 0.291 maka arah hubungannya adalah positif, tetapi jika dilihat dari nilai kolom T-

[95] Ghozali and Latan. *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris.* Hal 80

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Statistic yang memiliki nilai sebesar 2.334 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari P-Values sebesar 0.020 < 0.05. Sehingga hipotesis kedua yang mengatakan "pengaruh brand image terhadap minat beli" adalah diterima.

3) Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara content marketing (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom original sampel memiliki nilai -0.056 maka arah hubungannya adalah negatif, tetapi jika dilihat dari nilai kolom T-Statistic yang memiliki nilai sebesar 0.785 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari P-Values sebesar 0.433 > 0.05. Sehingga hipotesis ketiga yang mengatakan "pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian" adalah ditolak.

4) Pengaruh content marketing terhadap minat beli

Hubungan antara content marketing (X2) terhadap minat beli (Z) apabila dilihat dari nilai pada kolom original sampel memiliki nilai 0.260 maka arah hubungannya adalah negatif, tetapi jika dilihat dari nilai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kolom T-Statistic yang memiliki nilai sebesar 1.957 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari P-Values sebesar 0.051 > 0.05. Sehingga hipotesis keempat yang mengatakan "pengaruh content marketing terhadap minat beli" adalah ditolak.

5) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom original sampel memiliki nilai 0.320 maka arah hubungannya adalah positif, tetapi jika dilihat dari nilai kolom T-Statistic yang memiliki nilai sebesar 3.305 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari P-Values sebesar 0.001 < 0.05. Sehingga hipotesis kelima yang mengatakan "pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian" adalah diterima.

6) Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli

Hubungan antara kepercayaan (X3) terhadap minat beli (Z) apabila dilihat dari nilai pada kolom original sampel memiliki nilai 0.228 maka arah hubungannya adalah negatif, tetapi jika dilihat dari nilai kolom T-Statistic yang memiliki nilai sebesar 1.926 dan nilai ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih besar dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari P-Values sebesar 0.055 > 0.05. Sehingga hipotesis keenam yang mengatakan "pengaruh kepercayaan terhadap minat beli" adalah ditolak.

7) Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom original sampel memiliki nilai 0.383 maka arah hubungannya adalah positif, tetapi jika dilihat dari nilai kolom T-Statistic yang memiliki nilai sebesar 4.450 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari P-Values sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga hipotesis ketujuh yang mengatakan "pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian" adalah diterima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 33. Hubungan Pengaruh Tidak Langsung

| | *Original Sampel (O)* | *Sampel Mean (M)* | *Standar Devition (STDEV)* | *T-Statistic* | *P-Values* | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X1→Z→Y | 0.112 | 0.115 | 0.054 | 2.084 | 0.038 | diterima |
| X2→Z→Y | 0.100 | 0.097 | 0.056 | 1.767 | 0.078 | ditolak |
| X3→Z→Y | 0.087 | 0.095 | 0.052 | 1.666 | 0.096 | ditolak |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan data tabel 33 diatas, menjelaskan bahwa merupakan output hipotesis dari pengujian *spesific indirect effect*, pengujian ini merupakan uji untuk mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel laten secara tidak langsung. Dimana data diatas terdapat satu hipotesis yang dikatakan positif dan signifikan, karena memiliki P-Values < 0.05, empat hipotesis tersebut yaitu brand image melalui minat beli terhadap keputusan pembelian (X1 > Z > Y). Sedangkan terdapat dua hipotesis yang negatif dan tidak signifikan, karena memiliki nilai P-Values > 0.05, tiga hipotesis tersebut yaitu content marketing melalui minat beli terhadap keputusan pembelian (X2 > Z > Y), dan kepercayaan melalui minat beli terhadap keputusan pembelian (X3 > Z > Y). Sehingga berdasarkan data tabel 33 diatas terdapat 3 hipotesis yang diajukan oleh peneliti, tetapi hanya satu hipotesis yang diterima dan dua hipotesis yang tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diterima atau ditolak. Adapun penjelasan dari hasil analisis sebagai berikut :

8) Pengaruh brand image melalui minat beli terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara brand image (X1) melalui minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom original sampel memiliki nilai 0.112 maka arah hubungannya adalah positif, tetapi jika dilihat dari nilai kolom T-Statistic yang memiliki nilai sebesar 2.084 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari P-Values sebesar 0.038 < 0.05. Sehingga hipotesis kedelapan yang mengatakan "pengaruh brand image melalui minat beli terhadap keputusan pembelian" adalah diterima.

9) Pengaruh content marketing melalui minat beli terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara content marketing (X2) melalui minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom original sampel memiliki nilai 0.100 maka arah hubungannya adalah negatif, tetapi jika dilihat dari nilai kolom T-Statistic yang memiliki nilai sebesar 1.767 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1.96 maka arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari P-Values sebesar 0.078 > 0.05. Sehingga hipotesis kesembilan yang mengatakan "pengaruh content marketing minat beli terhadap keputusan pembelian" adalah ditolak.

10) Pengaruh kepercayaan melalui minat beli terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara kepercayaan (X3) melalui minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom original sampel memiliki nilai 0.087 maka arah hubungannya adalah negatif, tetapi jika dilihat dari nilai kolom T-Statistic yang memiliki nilai sebesar 1.666 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari P-Values sebesar 0.96 > 0.05. Sehingga hipotesis kesepuluh yang mengatakan "pengaruh kepercayaan minat beli terhadap keputusan pembelian" adalah ditolak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB V

# PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan ini peneliti akan menjelaskan bentuk dari hasil yang sudah dianalisis, dan data tersebut telah disajikan pada bab sebelumnya. Dalam pembahasan ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang sudah dideskripsikan sebelumnya, dimana pembahasan ini dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel yang diteliti oleh peneliti sebagai pembuktian pada hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dalam artian bab ini akan membahas tentang konsekuensi dari hasil pengajuan hipotesis yang memiliki fakta apakah diterima atau ditolak hipotesis tersebut.

Peneliti menggunakan objek penelitian memilih platform TikTok dan sabun pemutih gluta collagen soap, penelitian ini menggunakan responden sebanyak 85 orang yang pernah melihat sabun pemutih gluta collagen soap di platform TikTok dan menggunakan sabun pemutih gluta collagen soap. Berdasarkan data yang sudah didapatkan oleh peneliti untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki – laki berjumlah 5 orang atau 6% dan wanita berjumlah 80 orang atau 94%, untuk karakteristik responden berdasarkan usia yaitu berusia 17 - 21 tahun berjumlah 70 orang atau 82% dan yang berusia 22 - 27 tahun berjumlah 15 orang atau 18%. Dalam pembahasan ini disertai dengan hasil perhitungan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan program *SmarthPLS v.*3, yang menggunakan metode *bootstrasping* berikut merupakan pembahasan dari hasil penelitian yaitu:



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmarthPLS v.3* dengan pengujian menggunakan metode *bootstraping* diperoleh data sebagai berikut:

*Tabel 34. Hasil* Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules) Brand Image *Terhadap Keputusan Pembelian*

| | *Original Sampel (O)* | *Sampel Mean (M)* | *Standar Devition (STDEV)* | *T-Statistic* | *P-Values* | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X1 → Y | 0.349 | 0.344 | 0.105 | 3.328 | 0.001 | diterima |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 34 hubungan antara *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0.349 tetapi jika dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 3.328 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel > 1.96 dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0.001 kurang dari 0.05 maka H1 dinyatakan diterima dan H0 ditolak sehingga *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Retry Nanda Tiara Dewi "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*Smartphone* Melalui Minat Beli Sebagai *Variabel Intervening*" berdasarkan hasil pengujian variabel citra merek dengan hasil analisis uji t untuk variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 4.457 > t tabel 1.985 dengan signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Dari hasil pengujian tersebut Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara langsung citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.[96]

Dalam penelitian ini sesuai dengan teori menurut Khasawneh dan Hasaoneh mengemukakan bahwa konsumen mengerti pentingnya *brand image* pada waktu melakukan pembelian.[97] Dan juga menurut Nepalia menjelaskan jika *brand* sudah terbangun baik, maka nilai pada produk atau jasa juga akan bertambah dalam benak konsumen.[98] Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen akan memilih suatu produk dengan *brand image* yang baik meskipun harga pada produk tersebut mahal, dibandingkan dengan suatu produk yang tidak memiliki *brand image* yang baik dengan harga yang murah, hal ini dikarenakan *brand* merupakan nama, simbol dan tanda dari status produk tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* pada suatu produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang ingin memiliki kulit bersih

---

[96] Retry Nanda Tiara Dewi. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.07 No.04. Hal 418

[97] Khasawneh, K dan Hasaouneh, A.B.I. 2010. *The Effect Of Familiar Brand Names On Consumer Behavior: A Jourdan Perspective*. *International Research Journal Of Finance and Economics*. Hal 34

[98] Nepalia. 2011. *Brand Management and Its Impact On Consumer Buying Behavior*. *International Referred Research Journal*. Hal 113

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan putih dalam melakukan pembelian produk sabun pemutih gluta collagen soap. *Image* yang tertanam pada suatu produk itu baik maka konsumen akan membeli produk sabun pemutih gluta collagen soap. tersebut untuk dikonsumsi, dan sebaliknya jika image yang tertanam itu buruk maka konsumen yang membeli produk tersebut merasa tidak puas. Semakin baik *brand image* pada suatu produk maka akan berdampak positif seperti membeli ulang terus menerus dan dapat memberikan pengaruh yang baik bagi perusahaan salah satunya dapat memberikan keunggulan dalam persaingan. Maka, *Brand Image* yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen membeli produk sabun pemutih gluta collagen soap dalam keputusan pembelian.

2. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmarthPLS v.3* dengan pengujian menggunakan metode *bootstraping* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 35. Hasil *Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules)* *Brand Image* Terhadap Minat Beli

| | *Original Sampel (O)* | *Sampel Mean (M)* | *Standar Devition (STDEV)* | *T-Statistic* | *P-Values* | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X1 → Z | 0.291 | 0.297 | 0.125 | 2.334 | 0.020 | diterima |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 35 hubungan antara *Brand Image* (X1) terhadap Minat Beli (Z) apabila dilihat dari nilai pada kolom

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*Original Sampel* memiliki nilai 0.291 tetapi jika dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 2.334 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel > 1.96 dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0.020 kurang dari 0.05 maka H1 dinyatakan diterima dan H0 ditolak sehingga *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap minat beli pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Yohanes Petrus Seran "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Pop Mie" berdasarkan hasil pengujian variabel citra merek dengan hasil analisis uji t untuk variabel citra merek terhadap minat beli sebesar 4.509 > t tabel 1.984 dengan signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Dari hasil pengujian tersebut Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara langsung citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk mie instan "pop mie".[99]

Dalam penelitian ini sesuai dengan teori menurut Stiger dalam Kamilia Indah mengemukakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.[100] dampak dari merek suatu produk memberikan arti didalam minat seseorang sebab *image* merupakan hal penting dalam melakukan suatu promosi dan dapat berpengaruh terhadap minat beli.

---

[99] Yohanes Petrus Seran. 2016. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Pop Mie*. Skripsi Manajemen Universitas Sanata Dharma. Hal 61

[100] Kamilia Indah. 2018. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Hal 07

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* pada suatu produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang ingin memiliki kulit bersih dan putih dalam melakukan pembelian produk sabun pemutih gluta collagen soap. Dengan adanya *brand image* pada suatu produk itu baik yang sudah tertanam di benak konsumen, akan membuat konsumen menjadi semakin tertarik dalam melakukan pembelian produk tersebut. Maka, *brand image* yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen membeli produk sabun pemutih gluta collagen soap dalam minat beli.

3. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmarthPLS v.3* dengan pengujian menggunakan metode *bootstraping* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 36. Hasil *Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules) Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

| | *Original Sampel (O)* | *Sampel Mean (M)* | *Standar Devition (STDEV)* | *T-Statistic* | *P-Values* | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X2 → Y | -0.056 | -0.044 | 0.071 | 0.785 | 0.433 | ditolak |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 36 hubungan antara *Content Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai -0.056 tetapi jika dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 0.785 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel < 1.96 dan jika dilihat dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai *P-values* sebesar 0.433 kurang dari 0.05 maka H1 dinyatakan ditolak dan H0 diterima sehingga *content marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Huda, Anthonius dan Ryan "Pengaruh *Content Marketing* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial" berdasarkan hasil pengujian variabel *content marketing* dengan hasil analisis uji t untuk variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 1.230 < t tabel 1.659 dengan signifikansi sebesar 0.222 > 0.05. Dari hasil pengujian tersebut Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti secara langsung *content marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial.[101]

Dalam penelitian ini tidak sesuai dengan teori menurut Rose menjelaskan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dan proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh dan melibatkan audiens dengan konten yang jelas dan mudah dipahami dengan tujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.[102]

---

[101] Huda, Anthonius dan Ryan. 2021. Pengaruh *Content Marketing* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen Vol. 8 No. 1. Hal 37

[102] Fitria Halim, Sherly, Acai Sudirman. 2020. *Marketing dan Sosial Media*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA. Hal 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terdapat fakta di lapangan bahwa isi pesan sabun pemutih gluta collagen soap di dalam TikTok tidak dapat membuktikan sabun tersebut dengan 1x pemakaian bisa langsung putih, dimana terdapat data di dilampiran 6 yang di ambil dari komenan konten sabun gluta collagen soap yang menunjukkan adanya konsumen membeli sabun pemutih gluta collagen soap yang sudah mencoba hasilnya tidak berpengaruh di tubuh.

Terdapat juga wawancara singkat dari responden mengatakan bahwa setelah membeli dan mencoba sabun pemutih gluta collagen soap hasilnya tidak begitu langsung putih ditubuhnya, beda dengan informasi yang didapat dari teman kalau sabun tersebut dapat putih dalam 1x pemakaian. Dan dia membeli sabun pemutih gluta collagen soap karena dipengaruhi oleh *endors* dan teman, meskipun informasi yang didapat tentang produk sabun pemutih gluta collagen soap tidak melalui konten TikTok tetapi dia melakukan pembelian sabun tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun masih banyak yang membeli, karena sabun pemutih gluta collagen soap belum memberikan manfaat yang besar untuk perawatan tubuh. Konsumen memiliki adanya rasa keikut sertaan ketika *endors* atau selebgram yang dia sukai menggunakan dan mempromosikan sabun pemutih gluta collagen soap di media sosial lain tidak hanya melalui TikTok dalam memberikan review yang baik pada konsumen, dan konsumen dapat dipengaruhi oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

teman juga sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian sabun pemutih gluta collagen soap meskipun konsumen tidak melihat informasi dari konten TikTok.

Sabun pemutih tersebut lagi *booming* di TikTok sehingga banyak konsumen yang membeli karena penasaran dengan sabunnya yang langsung putih dalam 1x pemakaian. Tetapi pada saat konsumen telah membeli dan menggunakan sabun tersebut tidak memberikan efek atau perubahan di kulit nya. Sehingga sabun pemutih gluta collagen soap belum memberikan manfaat yang sesuai dengan review dari *content marketing*.

Maka dari itu perusahaan atau penjual online yang mempromosikan sabun pemutih gluta collagen soap menggunakan platform TikTok perlu meningkatkan strategi *content marketing* agar dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian. Dalam menentukan nilai keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen bergantung pada nilai subjektif yaitu pendapat dari konsumen sendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmarthPLS v.3* dengan pengujian menggunakan metode *bootstraping* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 37. Hasil *Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules) Content Marketing* Terhadap Minat Beli

| | *Original Sampel (O)* | *Sampel Mean (M)* | *Standar Devition (STDEV)* | *T-Statistic* | *P-Values* | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X2 → Z | 0.260 | 0.249 | 0.133 | 1.957 | 0.051 | ditolak |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 37 hubungan antara *Content Marketing* (X2) terhadap Minat Beli (Z) apabila dilihat dari nilai pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0.228 tetapi jika dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 1.957 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel > 1.96 dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0.051 kurang dari 0.05 maka H1 dinyatakan ditolak dan H0 diterima sehingga *content marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.

Dalam penelitian selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Mashur Razak "Pengaruh *Video Advertising* dan Sosial Media Konten Melalui *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi GoFood di Kota Makassar" berdasarkan hasil pengujian variabel sosial media konten dengan hasil analisis uji t untuk variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sosial media konten terhadap minat beli sebesar 1.725 < t tabel 1.985 dengan signifikansi sebesar 0.085 > 0.05. Dari hasil pengujian tersebut Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti secara langsung sosial media konten tidak berpengaruh terhadap minat beli.[103]

Dalam penelitian ini tidak sesuai dengan teori Menurut Rebecca Lieb, *content marketing* adalah suatu proses dalam strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah content melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan.[104]

Terdapat fakta di lapangan bahwa isi pesan konten sabun pemutih gluta collagen soap yang dimana didalam kontennya mencantumkan harga sabunnya yaitu dengan harga 50.000, dimana dianggap cukup mahal dengan ukuran sabunnya yang kecil.

Terdapat juga wawancara singkat dari responden mengatakan bahwa dia tertarik dengan sabun pemutih gluta collagen soap karena bisa langsung putih dalam 1x pemakaian, tetapi setelah melihat isi konten sabunnya dengan mencantumkan harganya, menurut dia terlalu mahal sehingga dia tidak jadi membeli sabunnya.

---

[103] Mashur Razak. 2021. *Pengaruh Video Advertising dan Sosial Media Konten Melalui Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi GoFood di Kota Makassar*. Jurnal Stienobel Indonesia Vol. 18 No. 1. Hal 92

[104] Dewanti Pertiwi, Henna Gusfa. 2018. *Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand awareness pada Kalbis Institute*. Jurnal Media Kom, Vol.VIII, No.2. Universitas Mercu Buana Jakarta. Hal 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli, karena konsumen menggunakan internet sebagian besar digunakan untuk melihat aktivitas apa saja di media sosial, keberadaan *content marketing* sendiri yang disisipkan perusahaan atau penjual online untuk mempromosikan produk sabun gluta collagen soap melalui platform TikTok, tidak jarang pengguna TikTok sering skip dan dilewatkan begitu saja konten tersebut tanpa melihat isi pesan dalam konten dan juga terdapat faktor lain kenapa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli yaitu harga, karena terdapat fakta bahwa sabun pemutih gluta collagen soap harga yang ditawarkan dianggap cukup mahal yaitu 50.000, sehingga minimnya minat beli dianggap kurang tertarik ketika disebutkan harganya didalam *content marketing* TikTok, maka konsumen mengurungkan minatnya dan berfikir lagi untuk membelinya.

Maka dari itu perusahaan atau penjual online yang mempromosikan sabun pemutih gluta collagen soap menggunakan platform TikTok perlu meningkatkan strategi *content marketing* agar dapat meningkatkan nilai minat beli yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Dalam menentukan nilai minat beli yang dirasakan oleh konsumen bergantung pada nilai subjektif yaitu pendapat dari konsumen sendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmarthPLS v.3* dengan pengujian menggunakan metode *bootstraping* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 38. *Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules)* Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

| | *Original Sampel (O)* | *Sampel Mean (M)* | *Standar Devition (STDEV)* | *T-Statistic* | *P-Values* | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X3 → Y | 0.320 | 0.309 | 0.097 | 3.305 | 0.001 | diterima |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 38 hubungan antara Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0.320 tetapi jika dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 3.305 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel > 1.96 dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0.001 kurang dari 0.05 maka H1 dinyatakan diterima dan H0 ditolak sehingga kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Septi Mauludiyahwati "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian *Online*" berdasarkan hasil

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengujian variabel kepercayaan dengan hasil analisis uji t untuk variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 4.692 > t tabel 1.972 dengan signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Dari hasil pengujian tersebut Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara langsung kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.[105]

Dalam penelitian ini sesuai dengan teori menurut Barnes dalam Thomas Jitas Muninggar menjelaskan bahwa kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang konsumen harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.[106] Semakin konsumen yakin dengan mitra nya, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula tingkat konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen pada suatu produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang ingin memiliki kulit bersih dan putih dalam melakukan pembelian produk sabun pemutih gluta collagen soap. Hal ini dapat dijelaskan bahwa perasaan konsumen dilihat dari aspek keyakinan atau kepercayaan yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian pada suatu produk. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam melakukan strategi

[105] Septi Mauludiyahwati. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Skripsi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Hal 83

[106] Thomas Jitas Muninggar. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Hal 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjualan, sehingga penjual harus menanamkan kepercayaan kepada konsumen untuk memperoleh tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Maka, kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen membeli produk sabun pemutih gluta collagen soap dalam keputusan pembelian.

6. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmarthPLS v.3* dengan pengujian menggunakan metode *bootstraping* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 39. Hasil *Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules)* Kepercayaan Terhadap Minat Beli

| | *Original Sampel (O)* | *Sampel Mean (M)* | *Standar Devition (STDEV)* | *T-Statistic* | *P-Values* | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X3 → Z | 0.228 | 0.240 | 0.118 | 1.926 | 0.055 | ditolak |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 39 hubungan antara Kepercayaan (X3) terhadap Minat Beli (Z) apabila dilihat dari nilai pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0.228 tetapi jika dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 1.926 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel < 1.96 dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0.055 kurang dari 0.05 maka H1 dinyatakan ditolak dan H0 diterima sehingga kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Evi Lusiana "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan *Online Costumer Review (OCRs)* Terhadap Minat Beli Pada Situs *E-Commerce* Lazada" berdasarkan hasil pengujian variabel kepercayaan dengan hasil analisis uji t untuk variabel kepercayaan terhadap minat beli sebesar -865 < t tabel 1.984. Dari hasil pengujian tersebut Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti secara langsung kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli pada situs *e-commerce*.[107]

Dalam penelitian ini tidak sesuai dengan teori menurut Rousseau et. al bahwa kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. [108] menurut kurniawan, kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen.

Terdapat fakta di lapangan bahwa terdapat sabun yang meniru sabun pemutih gluta collagen soap, karena sabun pemutih gluta collagen soap lagi booming sehingga penjual mencari kesempatan untuk meniru sabunnya dan menjual produknya. Sehingga ada konsumen yang membeli sabun pemutih gluta collagen soap dan mendapatkan produk yang palsu.

---

[107] Evi Lusiana. 2020. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Online Costumer Review (OCRs) Terhadap Minat Beli Pada Situs E-Commerce Lazada*. Skripsi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

[108] Septi Mauludiyahwati. 2017. Pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian. Skripsi manajemen universitas negeri yogyakarta. Hal 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terdapat juga wawancara singkat dari responden mengatakan bahwa dia membeli sabun pemutih gluta collagen soap, tetapi dia membeli karena ditawarin sama temennya, sehingga dia percaya sama temennya. Tetapi setelah produknya sampai, dia dan temennya mendapat sabun pemutih gluta collagen soap palsu, sehingga dia merasa dibohongi dan kecewa dengan pelayanan penjual yang tidak sesuai dengan realita nya.

Sehingga dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada sabun pemutih gluta collagen soap disebabkan karena banyaknya produk palsu yang beredar dipasaran sehingga konsumen akhirnya menurunkan niat untuk membeli sabun pemutih gluta collagen soap. Fakta lainnya banyak review yang mengatakan bahwa produknya tidak berpengaruh pada kulit walaupun sudah menghabiskan satu buah sabun pemutih gluta collagen soap. Maka sebagian besar minat beli dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen sendiri. Agar dapat menarik minat konsumen, perusahaan atau penjual online yang mempromosikan produk sabun pemutih gluta collagen soap melalui platform TikTok harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap konsumen atau calon pembeli. Sehingga jika konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi pada suatu produk, maka akan berdampak juga pada minat beli konsumen untuk membeli produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmarthPLS v.3* dengan pengujian menggunakan metode *bootstraping* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 40. Hasil *Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules)* Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

| | *Original Sampel (O)* | *Sampel Mean (M)* | *Standar Devition (STDEV)* | *T-Statistic* | *P-Values* | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Z → Y | 0.383 | 0.391 | 0.086 | 4.450 | 0.000 | diterima |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 40 hubungan antara Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0.383 tetapi jika dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 4.450 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel > 1.96 dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0.000 kurang dari 0.05 maka H1 dinyatakan diterima dan H0 ditolak sehingga minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pemutih gluta collagen soap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen membeli produk sabun pemutih gluta collagen soap dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Agus Sriyanto "Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beli dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian" berdasarkan hasil pengujian variabel minat beli dengan hasil analisis uji t untuk variabel minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 2.276 > t tabel 1.992 dengan signifikansi sebesar 0.002 < 0.05. Dari hasil pengujian tersebut Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara langsung minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[109]

Dalam penelitian ini sesuai dengan teori menurut Tjiptono menjelaskan bahwa minat beli adalah mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.[110] jika konsumen memiliki ketertarikan pada suatu produk yang diinginkan, maka konsumen dapat meningkatkan minat beli pada produk tersebut sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli pada suatu produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang ingin memiliki kulit bersih dan putih dalam melakukan pembelian produk sabun pemutih gluta collagen soap. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk sabun pemutih gluta collagen soap, maka konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk sabun pemutih gluta collagen soap akan semakin meningkat.

[109] Agus Sriyanto. 2019. *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomika Dan Manajemen Vol. 8 No. 1. Hal 31
[110] Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi. Hal 140

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Pengaruh *brand image* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmarthPLS v.3* dengan pengujian menggunakan metode *bootstraping* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 41. Hasil *Inderect Effect (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules) Brand Image* Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

| | *Original Sampel (O)* | *Sampel Mean (M)* | *Standar Devition (STDEV)* | *T-Statistic* | *P-Values* | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X1→Z→Y | 0.112 | 0.115 | 0.054 | 2.084 | 0.038 | diterima |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 41 Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Maka hubungan antara *Brand Image* (X1) melalui Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0.112 tetapi jika dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 2.084 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel > 1.96 dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0.038 kurang dari 0.05 maka H1 dinyatakan diterima dan H0 ditolak sehingga *brand image* melalui minat beli

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Retry Nanda Tiara Dewi "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Melalui Minat Beli Sebagai *Variabel Intervening*" berdasarkan hasil pengujian variabel citra merek melalui minat beli terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis uji t untuk variabel citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* melalui minat beli sebagai variabel *intervening* sebesar 3.498 > ttabel 1.985 dengan signifikansi sebesar 0.001 < 0.05. Dari hasil pengujian tersebut Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara tidak langsung citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.[111]

*Brand image* (citra merek) adalah apa yang di persepsikan oleh para konsumen dengan melihat gambaran pada suatu merek yang telah diyakini (percaya). Jika *brand image* yang diyakini oleh konsumen semakin tinggi pada produk sabun pemutih gluta collagen soap, maka dapat menimbulkan ketertarikan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut. *Brand image* yang digunakan oleh produk sabun pemutih gluta collagen soap sebagai

[111] Retry Nanda Tiara Dewi. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.07 No.04. Hal 420

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi pemasaran untuk produknya dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga secara otomatis juga akan berdampak pada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

9. Pengaruh *content marketing* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmarthPLS v.3* dengan pengujian menggunakan metode *bootstraping* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 42. Hasil *Inderect Effect (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules) Content Marketing* Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

| | *Original Sampel (O)* | *Sampel Mean (M)* | *Standar Devition (STDEV)* | *T-Statistic* | *P-Values* | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X2→Z→Y | 0.100 | 0.097 | 0.056 | 1.767 | 0.078 | ditolak |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 42 Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *content marketing* melalui minat beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli tidak dapat memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Maka hubungan antara *Content Marketing* (X2) melalui Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0.100 tetapi jika dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 1.767 dan nilai ini lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kecil dari t-tabel < 1.96 dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0.078 lebih dari 0.05 maka H1 dinyatakan ditolak dan H0 diterima sehingga *content marketing* melalui minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.

Dalam penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Sudarsono "Pengaruh *Big* Data, *Content Marketing*, *Artificial Neural Networks* Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Secara Online" berdasarkan hasil pengujian variabel *content marketing* dengan hasil analisis untuk variabel *content marketing* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0.428 > 0.05. Dari hasil pengujian tersebut Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti secara langsung *content marketing* melalui minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[112]

*content marketing* adalah strategi pemasaran dan proses bisnis yang membuat dan mendistribusikan ke media sosial dengan tujuan menarik, memperoleh dan melibatkan audiens yang melihat konten tersebut, dengan menghasilkan tindakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Minat beli pelanggan adalah suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan hubungan komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Tetapi dalam penelitian ini *content marketing* mendapatkan hasil negatif dan tidak signifikan, karena *content marketing* dipengaruhi

[112] Sudarsono. 2020. Pengaruh *Big* Data, *Content Marketing*, *Artificial Neural Networks* Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Secara Online. Jurnal Seminar Nasional Kepariwisataan Vol. 1 No.1. Hal 292

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini seperti harga. Konten sabun pemutih gluta collagen memperlihatkan harga sabun tersebut, dimana harga yang ditawarkan terlalu mahal, hal tersebut dapat memicu konsumen untuk mengurungkan minatnya untuk membeli. Maka penjual atau perusahaan harus meningkatkan strategi dalam *content marketing*, sehingga dapat berdampak baik atau positif untuk meningkatkan minat beli konsumen, dan dapat berdampak pada keputusan pembelian. Sebaliknya jika *content marketing* yang dihasilkan tidak menarik dan tidak dapat menarik konsumen yang akhirnya tidak menimbulkan minat beli dan tidak berdampak kepada keputusan pembelian.

10. Pengaruh kepercayaan melalui minat beli terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmarthPLS v.3* dengan pengujian menggunakan metode *bootstraping* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 43. Hasil *Inderect Effect (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules)* Kepercayaan Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

| | *Original Sampel (O)* | *Sampel Mean (M)* | *Standar Devition (STDEV)* | *T-Statistic* | *P-Values* | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X3→Z→Y | 0.087 | 0.095 | 0.052 | 1.666 | 0.096 | ditolak |

*Sumber: Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 43 Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung Kepercayaan melalui minat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli tidak dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Maka hubungan antara Kepercayaan (X3) melalui Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0.087 tetapi jika dilihat dari nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 1.666 dan nilai ini lebih kecil dari t-tabel < 1.96 dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0.096 lebih dari 0.05 maka H1 dinyatakan ditolak dan H0 diterima sehingga kepercayaan melalui minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.

Dalam penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Ria Yunita Dewi "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai *Variabel Intervening*" berdasarkan hasil pengujian variabel kepercayaan dengan hasil analisis untuk variabel kepercayaan melalui minat beli terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0.213 > 0.05. Dari hasil pengujian tersebut Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti secara langsung kepercayaan melalui minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.[113]

[113] Ria Yunita Dewi. 2017. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasiterhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagaivariabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com)*. Skripsi Manajemen Universitas Pandanaran Semarang. Hal 01

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepercayaan adalah suatu pengetahuan yang dimiliki konsumen, dimana kepercayaan akan muncul jika yakin dalam hubungan kerjasama pembeli dan penjual yang akan memutuskan membeli sebuah produk. kepercayaan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Tetapi dalam penelitian ini kepercayaan mendapatkan hasil negatif dan tidak signifikan, karena terdapat fakta yaitu terdapat penjual yang menjual sabun pemutih gluta collagen soap palsu dan juga terdapat review dari konsumen yang sudah mencoba ternyata sabun pemutih yang dihasilkan tidak berpngaruh pada kulitnya, yang akhirnya tidak menimbulkan minat pada konsumen setelah melihat *content marketing* melalui TikTok. Sehingga perusahaan atau penjual online yang menjual produk sabun pemutih gluta collgen soap harus meningkatkan lagi strategi kepercayaan yang dilakukan untuk konsumen. jika kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen tinggi dan positif, maka dapat memunculkan minat beli konsumen pada produk yang ingin di beli dan akan berdampak pada keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB VI

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan aplikasi *SmarthPLS v.3* mengenai pengaruh *Brand Image, Content Marketing* dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening sehingga dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.
3. *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.
4. *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.
5. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.
6. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk sabun pemutih gluta collagen soap.
7. Ada pengaruh antara variabel minat beli dengan keputusan pembelian.
8. *Brand Image* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9. *Content Marketing* melalui minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10. Kepercayaan melalui minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## B. Saran

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

1. Meskipun hasil analisis dari penelitian ini menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, disarankan kepada perusahaan atau pengusaha online hendaknya meningkatkan strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk sabun pemutih gluta collagen soap. Karena keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dapat di dorong dari tingkat minat beli pada seorang konsumen. Apabila minat beli konsumen meningkat, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga akan mengalami peningkatan yang signifikan.
2. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan variabel intervening selain minat beli dalam memediasi pengaruh *brand image, content marketing* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian agar mendapatkan pengaruh yang lebih besar sebagai variabel mediasi antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya, lalu sebaiknya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan teori – teori yang kuat dan ditambah lagi referensinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# DAFTAR PUSTAKA

## BUKU


Ayu Ratih dan Ni Nyoman. 2020. *Kepercayaan Pelanggan: diantara hubungan citra perusahaan dan kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan mapemall.com*. Klaten: Lakeisha

Dian Ayunita Nugraheni Nurmala Dewi. 2018. *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas*. ResearchGate

Djaali dan Pudji Muljono. 2008. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: PT Grasindo

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas diponegoro

Fitria Halim, Sherly, Acai Sudirman. 2020. *Marketing dan Sosial Media*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia

Husein Umar. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Imam Ghozali. 2008. *Structural Equation Modeling (SEM) Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro

Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2012. *Partial Least Square Konsep Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WordPLS 2.0*. Semarang: Bandan Universitas Diponegoro

Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2015. *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris.* Semarang: Universitas Diponegoro

Jiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan,dan Penelitian*.Yogyakarta: andi

Jiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi

Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen pemasaran*. Jilid I, edisi 12. Jakarta: PT Indeks

Kotler,Philip and Kevin Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Pearson Education,Inc


digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotler, Philip dan Gary Amstrrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

McPheat, Sean. 2011. *Content Marketing. The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing Aps*

Moh. Nazir. 2005. *Metodologi Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia

Rifqi Suprapto dan Zaky Wahyuddin. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher

Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta

Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta

Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Solimun, Achmad, Adji. R. F, Nurjannah.2017. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang : UB Press

Thamrin Tahir, dkk. 2020. *Perubahan Paradigma Pendidikan Dan Ekonomi Di Masa Pandemi Covid-19: Peluang, Tantangan Dan Strategis*. Bandung: CV Media Sains Indonesia

Tri Weda Raharjo. 2020. *Respon Terhadap Merek Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan Di Youtube*. Surabaya: CV.Jakad Media Publishing

Willy Abdillah dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**SKRIPSI dan JURNAL**

Adrian Junio Adiwidjaja. 2017. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. Jurnal Manajemen Vol.5 No.3

Agus Sriyanto. 2019. *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomika Dan Manajemen Vol. 8 No. 1

Anggita Dian Setyani. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang)*. Jurnal Manajemen Universitas Stikubank

Arif Reza Maharama. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomi Bisnis Vol.19 No.02

Daniel Tanu Wijaya. 2019. *Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Rokok Sampoerna Di Surabaya*. Jurnal Strategi Pemasaran Universitas Kristen Petra,Vol. 6, No 2

Dewanti Pertiwi, Henna Gusfa. 2018. *Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand awareness pada Kalbis Institute*. Jurnal Media Kom, Vol.VIII, No.2. Universitas Mercu Buana Jakarta

Dyana Putri Nugraheni. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang

Evi Lusiana. 2020. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Online Costumer Review (OCRs) Terhadap Minat Beli Pada Situs E-Commerce Lazada*. Skripsi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fransiska Hesty. 2018. *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Hubungan Merek Terhadap Ekuitas Merek Oppo Smartphone*. Skripsi Manajemen Sanata Dharma yogyakarta.

Huda, Anthonius dan Ryan. 2021. Pengaruh *Content Marketing* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen Vol. 8 No. 1

Kamilia Indah. 2018. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang

Khasawneh, K dan Hasaouneh, A.B.I. 2010. *The Effect Of Familiar Brand Names On Consumer Behavior: A Jourdan Perspective*. *International Research Journal Of Finance and Economics*

Mashur Razak. 2021. *Pengaruh Video Advertising dan Sosial Media Konten Melalui Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi GoFood di Kota Makassar*. Jurnal Stienobel Indonesia Vol. 18 No. 1

Nepalia. 2011. *Brand Management and Its Impact On Consumer Buying Behavior*. *International Referred Research Journal*

Retry Nanda Tiara Dewi. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.07 No.04

Ria Yunita Dewi. 2017. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasiterhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com)*. Skripsi Manajemen Universitas Pandanaran Semarang

Rizky Suci Febriyanti. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorsr Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol.05 No.05

Satria Adi Wicaksono. 2015. *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi Manajemen Universitas Negeri Semarang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Septi Mauludiyahwati. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Skripis Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Sudarsono. 2020. *Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Secara Online*. Jurnal Seminar Nasional Kepariwisataan Vol. 1 No.1

Taufiqur Rahman. 2019. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembeian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Thomas Jitas Muninggar. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Vania Sanggetang. 2019. *Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado*. Jurnal EMBA Vol.7 No.1

Yohanes Petrus Seran. 2016. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Pop Mie*. Skripsi Manajemen Universitas Sanata Dharma

**INTERNET**

Berita Hari ini. 2020. *Ini Asal Muasal TikTok Yang Kini Mendunia*. https://m.kumparan.com/amp/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18 (diakses pada tanggal 23 Februari 2021, pukul 08.36)

Databoks. 2020. *Negara Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Bukan Yang Pertama*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/negara-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-bukan-yang-pertama (diakses pada tanggal 10 november 2020)

MTARGET. 2019. *Perkembangan E-Commerce di Indonesia*. https://blog.mtarget.co/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/ (diakses pada tanggal 10 november 2020)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Reizano Amri Rasyid. 2020. *Fenomena Tik Tok sebagai Platform Baru Digital Marketing (The Next Instagram?)*.https://duta.co/fenomena-tik-tok-sebagai-platform-baru-digital-marketing-the-next-instagram (diakses pada tanggal 10 november 2020)

TribunJogja.com. 2020. *Ingin Kulit Putih Bersih? Pakai Ini!*. https://www.google.com/amp/s/jogja.tribunnews.com/amp/2020/09/21/ingin-kulit-putih-bersih-pakai-ini (diakses pada 23 Februari 2021, pukul 09.23)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id