

**STIE BINA KARYA  
JURUSAN MANAJEMEN  
PROGRAM STRATA I  
TEBING TINGGI**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PELEMBAB WAJAH  
WARDAH SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada *Followers Instagram @Wardahbeauty*)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**MIRA AGRIANI**

**20110318**

**DINDA SYAHRANI**

**20110344**



**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN  
PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA I MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA  
TEBING TINGGI**

**2024**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK PELEMBAB WAJAH WARDAH SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada *Followers* Instagram @Wardahbeauty)**

**Mira Agriani  
Dinda Syahrani**

*Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi*

[miraagriani018@gmail.com](mailto:miraagriani018@gmail.com)

[SyahraniDinda24@gmail.com](mailto:SyahraniDinda24@gmail.com)

#### **Dosen Pembimbing I :**

H. Didik Gunawan, S.E, M.M

#### **Dosen Pembimbing II :**

Dr. Hj. Imelda Mardayanti, SH., M,Kn

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif *explanatory research* dengan sampel 100 *followers* instagram @wardahbeauty. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner online dan dianalisis menggunakan *partial least square* (PLS) dengan *software SmartPLS 3.0*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis evaluasi yaitu *measurement model* (*outer model*) dan *structural model* (*inner model*). uji hipotesis yaitu uji T-statistics dan uji *indirect effect*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pelembab wajah wardah. Selain itu, content marketing dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli terbukti menjadivariabel intervening yang signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara content marketing dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Minat Beli, *Content Marketing*, Kualitas Produk**

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON INTEREST IN PURCHASING WARDAH FACIAL MOISTURIZER PRODUCTS AND ITS IMPACT ON PURCHASE DECISIONS (Case Study on Instagram Followers @Wardahbeauty)***

**Mira Agriani  
Dinda Syahrani**

*Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi*

[miraagriani018@gmail.com](mailto:miraagriani018@gmail.com)

[SyahraniDinda24@gmail.com](mailto:SyahraniDinda24@gmail.com)

***Supervisor I :***

H. Didik Gunawan, S.E, M.M

***Supervisor II :***

Dr. Hj. Imelda Mardayanti, SH., M,Kn

*This research aims to determine the influence of content marketing and product quality on purchasing interest and its impact on purchasing decisions. This research was conducted using quantitative explanatory research methods with a sample of 100 @wardahbeauty Instagram followers. Data was collected through distributing online questionnaires and analyzed using partial least squares (PLS) with SmartPLS 3.0 software. The analytical method used in this research uses two types of evaluation, namely measurement models (outer models) and structural models (inner models). hypothesis testing, namely the T-statistics test and the indirect effect test. The results of the research show that content marketing and product quality have a significant effect on buying interest in Wardah facial moisturizer products. Apart from that, content marketing and product quality also have a significant influence on purchasing decisions. Purchase interest is proven to be a significant intervening variable in influencing the relationship between content marketing and product quality and purchasing decisions.*

***Keywords: Purchase Decision, Purchase Interest, Content Marketing, Product Quality***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia pada saat ini berkembang dalam banyak hal, salah satunya dunia industri. Sektor perawatan kulit adalah salah satu contoh baik untuk bisnis ini. Kosmetik pada era digital saat ini dapat mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen dan tantangan yang dihadapi industri kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang unik karena tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar kecantikan wanita namun juga sering menjadi sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan identitas sosialnya di mata masyarakat (A. C. Gunawan & Susanti 2017).

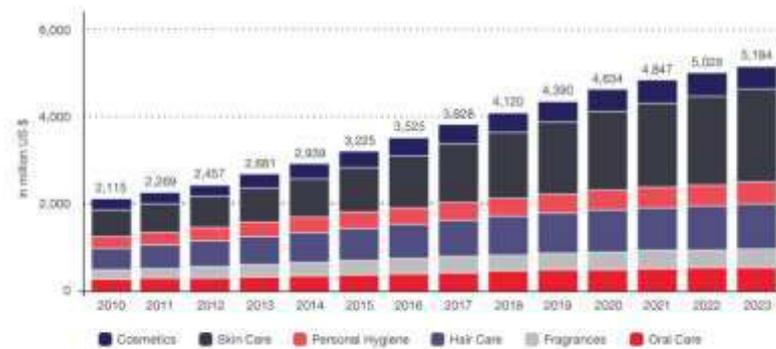
Era digital telah banyak merubah kita dalam berinteraksi dengan kosmetik dan menggerakkan kita terkait dengan kecantikan. Oleh karena itu, penting bagi industri kecantikan untuk mengikuti perkembangan zaman, memberikan informasi jujur terhadap produk. Hal itu terjadi karena saat ini kosmetik tidak hanya digunakan untuk perlengkapan kecantikan, tetapi juga untuk perawatan kulit, perlindungan dari paparan sinar UV, bahkan dapat menjadi obat-obatan untuk kulit tertentu.

Kosmetik merupakan zat perawatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Latief & Ayustira (2020). Kosmetik dan komoditas perawatan diri saat ini berperan penting dalam kesehatan, kebersihan, atau hanya untuk penampilan belaka dan menjadi keyakinan pribadi dalam kehidupan sehari-hari, khususnya pada wanita yang

menginginkan kecantikan dan kulit wajah yang sehat sepanjang hari tanpa harus melakukan perawatan yang lebih mahal dan tidak menyakinkan.



Menurut data dari TechnoBusiness, terdapat peningkatan yang terjadi dalam pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat pada Gambar berikut :



Sumber : (TechnoBusiness.id, 2024)

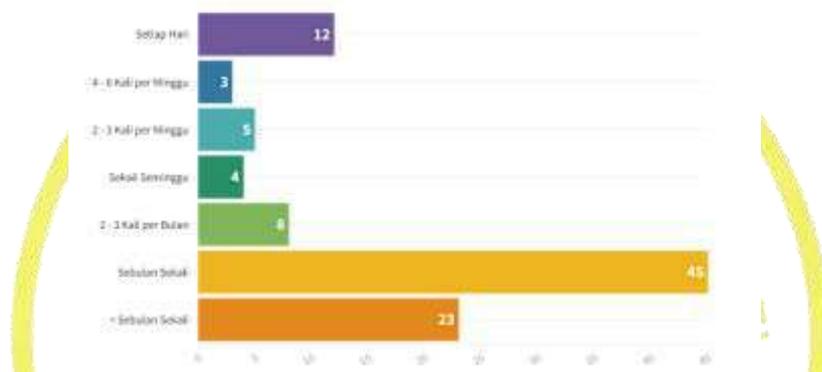
**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia**

Dari gambar 1.1 terlihat bahwa pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan selama 14 tahun, dimulai sejak tahun 2010-2023. Nilai sebesar itu meningkat nyaris 30% dibanding nilai impor kosmetik pada 2016 yang mencatatkan angka US\$175,48 juta (Rp2,54 triliun). Badan Pusat Statistik menyebut nilai impor produk kecantikan, termasuk kosmetik, produk perawatan, dan sabun, periode Januari-Juli 2018 mencapai US\$431,2 juta atau naik 31,7% dibanding tahun sebelumnya.(Alvina, 2020)

Dalam produk kosmetik kecantikan, juga terdapat salah satu rangkaian yang biasa digunakan oleh kebanyakan wanita yang pada umumnya disebut dengan “*Skincare*”. Masyarakat sangat memperhatikan penampilan terutama dalam hal melakukan perawatan wajah, oleh karena itu produk perawatan wajah atau sering disebut *skincare* ini mengalami peningkatan (M & Andriana, 2023).

Masyarakat Indonesia khususnya wanita semakin menyadari pentingnya merawat *epidermis* (lapisan luar kulit), hal ini dikarenakan sering mendapatkan produk perawatan kulit yang *basic*. Mulai dari serum wajah, pelembab kulit, tabir surya, dan kemudia masker eksfoliasi.

Data dari Populix menunjukkan bahwa frekuensi pembelian produk perawatan kulit dasar yang paling banyak melakukan pembelian dilakukan sebulan sekali. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar berikut.



Sumber: (DataIndonesia.id, 2024)

**Gambar 1.2**  
**Frekuensi Pembelian Produk Perawatan Kulit Dasar (Agustus 2022)**

Dari Gambar 1.2 terlihat bahwa berdasarkan hasil survei Populix, sebanyak 45% responden di Indonesia membeli *basic skincare* sebulan sekali. Sebanyak 23% responden membeli *basic skincare* dengan frekuensi kurang dari sebulan sekali. Ada pula 12% responden yang membeli *basic skincare* setiap hari. Lalu, responden dengan frekuensi pembelian *basic skincare* 2 hingga 3 kali per bulan sebanyak 8%. Sebanyak 5% responden membeli *basic skincare* dalam jangka waktu 2-3 kali per minggu. Terdapat 4% yang membeli *basic skincare* sekali seminggu. Sedangkan 3% responden membeli *basic skincare* dalam 4-6 kali per minggu. Sumber : (DataIndonesia.id, 2020)

*Skincare* merupakan salah satu perlengkapan pribadi yang sangat dibutuhkan oleh kaum hawa. Terutama pada produk pelembab wajah, dimana produk tersebut dapat membantu mengatasi masalah kulit wajah perempuan. Dengan kelebihan yang dimiliki, pelembab wajah dapat membantu melindungi kulit dari paparan UV B dan juga bisa mencerahkan kulit wajah. Salah satu merek pelembab wajah yang dapat kita temui dipasaran saat ini yaitu Wardah. Pelembab wajah tersebut yaitu terdiri dari wardah *Lightening Moisturizer*, wardah *Hydrating Gel Moisturizer*, wardah *C-Defense Face Moisturizer*, wardah *White Secret Pure Treatment Essence*, wardah *Renew You Anti-Aging Intensive* serum, dan wardah *Perfect Brigh Moisturizer SPF 28*.

Wardah merupakan *brand* kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995 di bawah PT. Paragon *Technology and Innovation* (PT.PTI). Empat tahun kemudian, merek ini mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI, yang menjadikannya sebagai pelopor merek halal produk kecantikan di Indonesia (IDN Times, 2022). Berikut ini adalah laporan *market share* pelembab wajah wardah lima tahun terakhir :

**Tabel 1.1**  
**Data Market Share Wardah**

No	Tahun	Jumlah
1	2020	19,60%
2	2021	21,40%
3	2022	15,00%
4	2023	15,30%
5	2024	12,10%

Dari tabel  
menunjukkan

1.1,  
laporan

*market share* pelembab wajah wardah mengalami penurunan dari 19,60% pada tahun 2020, dan pada tahun 2021 produk tersebut mengalami peningkatan

penjualan hingga 21,40%. Tetapi pada tahun 2022 sampai dengan 2024 produk pelembab wajah tersebut kembali mengalami penurunan yang sangat signifikan, dari 21,40% penjualan pada tahun 2021 menjadi 12,10% penjualan pada tahun 2024. Hal ini dapat menjadi indikasi terjadinya penurunan pada pelembab wajah wardah.

Menurut Tjiptono and Chandra (2017) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai sebuah proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa jika mereka yakin bahwa produk tersebut dibutuhkan. Keputusan pembelian diambil ketika konsumen memilih produk yang memenuhi kebutuhan.

Berikut ini adalah tabel pra survei yang peneliti lakukan kepada 30 responden yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian**

<b>Pernyataan</b>	<b>Setuju</b>	<b>%</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>%</b>
Saya merasa memilih produk pelembab wajah wardah memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk perawatan kulit lainnya yang tersedia di pasaran.	14	46,7	16	53,3
Saya memilih produk pelembab wajah wardah ini karena mereknya memiliki fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya, serta memberikan nilai tambah yang signifikan.	12	40	18	60
Saya lebih memilih penyalur pelembab wajah wardah yang memiliki reputasi yang baik dan dikenal luas di pasaran.	10	33,3	20	66,7
Saya lebih cenderung untuk membeli produk pelembab wajah wardah saat ada promo khusus.	15	50	15	50

Saya lebih suka membeli produk pelembab wajah wardah dalam jumlah besar untuk mencoba terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli	14	46,7	16	53,3
Saya cenderung memilih metode pembayaran tunai saat melakukan pembelian produk pelembab wajah wardah.	14	46,7	16	53,3

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari data diolah pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa keputusan pembelian responden tentang “saya merasa memilih produk pelembab wajah wardah memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk perawatan kulit lainnya yang tersedia di pasaran” sebanyak 46,7% yang menjawab setuju, berarti 14 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 53,3% yang berarti 16 orang, yang menandakan bahwa yang memilih tidak setuju lebih banyak dari yang memilih setuju, yang berarti produk pelembab wajah wardah tidak memiliki keunggulan dengan produk lain yang ada di pasaran. Hal ini karena manfaat yang dimiliki dari pelembab wajah wardah juga terdapat pada produk lain.

Dari data diolah pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa keputusan pembelian responden tentang “memilih produk pelembab wajah wardah karena mereknya memiliki fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi, serta memberikan nilai tambah yang signifikan” sebanyak 40% yang menjawab setuju berarti 12 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 60% yang berarti 18 orang, yang menandakan bahwa yang memilih tidak setuju lebih banyak dari yang memilih setuju, yang berarti produk pelembab wajah wardah tidak sesuai dengan kebutuhan kulit wajah.

Dari data diolah pada tabel 1.2 dapat juga dilihat bahwa keputusan pembelian responden tentang “saya lebih memilih penyalur pelembab wajah wardah yang

memiliki reputasi yang baik dan dikenal luas di pasaran” 33,3% yang menjawab setuju berarti 10 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 66,7% yang berarti 20 orang, yaitu menandakan bahwa yang memilih tidak setuju lebih banyak dari yang memilih setuju, yang berarti penyalur dari produk pelembab wajah yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas dipasaran tidak dapat menjamin kualitas dari produk tersebut.

Dari data diolah pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa keputusan pembelian responden tentang “saya lebih cenderung untuk membeli produk pelembab wajah wardah saat ada promo khusus” 50% menjawab setuju berarti 15 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 50% yang berarti 15 orang, yaitu menandakan bahwa yang memilih tidak setuju dan yang memilih setuju memiliki pemilihan jumlah yang sama yaitu 50%, yang berarti konsumen lebih menyukai membeli ketika sedang adanya promo pada produk wardah.

Dari data diolah pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa keputusan pembelian responden tentang “saya lebih suka membeli produk pelembab wajah wardah dalam jumlah besar untuk mencoba terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli” sebanyak 46,7% yang menjawab setuju berarti 14 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 53,3% yang berarti 16 orang, hal itu menandakan bahwa yang memilih tidak setuju lebih banyak dari yang memilih setuju, yang berarti konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli ukuran kecil sebagai awal dalam percobaan pertama sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian rutin dalam jumlah yang besar.

Dari data diolah pada tabel 1.2 dapat dilihat juga bahwa keputusan pembelian

responden tentang membeli produk pelembab wajah wardah tentang “cenderung memilih metode pembayaran tunai saat melakukan pembelian produk pelembab wajah wardah” sebanyak 46,7% yang menjawab setuju berarti 14 orang, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 46,7% yang berarti 16 orang, yang menandakan bahwa yang memilih tidak setuju lebih banyak dari yang memilih setuju, yang berarti tidak semua konsumen memilih melakukan pembayaran secara tunai. Hal ini terjadi karena adanya sistem pembayaran secara online melalui berbagai aplikasi yang dapat digunakan konsumen sebagai sistem pembayaran non tunai.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu minat beli (Paramita et al., 2022). Menurut Putri, (2023) Minat merupakan bagian dari perilaku konsumen dan hendaknya konsumen harus bertindak bijak dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Minat beli adalah perilaku yang dimiliki konsumen sebagai respon terhadap suatu produk yang diinginkan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler, Bowen & Makens, (2014) tentang minat beli : minat beli terjadi setelah adanya proses evaluasi alternatif, dimana seseorang mengambil serangkaian keputusan mengenai merek atau produk yang akan dibeli berdasarkan minat.

Berikut ini adalah tabel pra survei yang peneliti lakukan kepada 30 responden yang berkaitan dengan variabel Minat Beli. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra Survei Minat Beli**

<b>Pernyataan</b>	<b>Setuju</b>	<b>%</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>%</b>
Saya memiliki kecenderungan untuk membeli	15	50	15	50

produk pelembab wajah wardah saat melihat adanya penawaran spesial, seperti adanya promo khusus.				
Saya tertarik untuk membeli produk pelembab wajah wardah karena saya ingin mereferensikannya kepada teman atau keluarga yang memiliki masalah kulit serupa.	14	46,7	16	53,3
Saya memiliki preferensi utama pada produk pelembab wajah wardah karena merek ini telah dikenal dan dipercaya oleh saya dan konsumen lainnya.	15	50	15	50
Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk pelembab wajah wardah sebelum memutuskan untuk membelinya.	12	40	18	60

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 juga dapat dilihat bahwa minat beli tentang “memiliki kecenderungan untuk membeli produk pelembab wajah wardah saat melihat adanya penawaran spesial, seperti adanya promo khusus”. Responden yang menjawab setuju ada sebanyak 50% yang berarti 15 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 50% yang berarti 15 orang. Hal tersebut menandakan konsumen lebih memilih membeli produk saat adanya penawaran spesial dan promo khusus.

Berdasarkan tabel 1.3 juga dapat dilihat bahwa minat beli tentang “saya tertarik untuk membeli produk pelembab wajah wardah karena saya ingin mereferensikannya kepada teman atau keluarga yang memiliki masalah kulit serupa.” Responden yang menjawab setuju ada sebanyak 46,7% yang berarti 14 orang dan yang menjawab tidak 53,3% yang berarti 16 orang, menandakan bahwa lebih banyak konsumen yang menjawab tidak setuju, yang berarti tidak semua konsumen ingin mereferensikan produk pelembab wajah wardah kepada teman atau keluarga. Dari data diolah pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa minat beli

tentang “saya memiliki preferensi utama pada produk pelembab wajah wardah karena merek ini telah dikenal dan dipercaya oleh saya dan konsumen lainnya” responden yang menjawab setuju ada sebanyak 50% yang berarti 15 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 50% yang berarti 15 orang , pernyataan ini memiliki hasil yang sama dimana hal ini menandakan preferensi yang dimiliki konsumen terhadap produk pelembab wajah ini memiliki nilai yang berbeda pada setiap konsumen.

Dari data diolah pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa minat beli tentang “saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk pelembab wajah wardah sebelum memutuskan untuk membelinya”, responden yang menjawab setuju ada sebanyak 40% yang berarti 12 orang dan yang menjawab tidak setuju ada sebanyak 60% yang berarti 18 orang, hal ini menandakan bahwa lebih banyak konsumen yang menjawab tidak setuju , yang berarti tidak semua konsumen wardah mencari informasi tentang produk pelembab wajah wardah sebelum memutuskan untuk membelinya.

Adanya minat beli berupa ulasan, baik ulasan positif maupun negatif, akan memberikan konsumen untuk berpikir kembali dalam melakukan keputusan pembelian. Ketika banyak pengguna memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk tersebut, hal ini dapat memberikan keyakinan kepada calon pelanggan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan. Bukti keandalan ini dapat memperkuat rasionalisasi dalam memilih produk pelembab wajah wardah.

Selain minat beli, *content marketing* juga termasuk salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Menurut Rahman (2019) *content marketing* merupakan media paling strategis untuk memasarkan merek dan bisnis untuk menjangkau konsumen di masa mendatang. Sedangkan menurut Irianto (2020) *Content marketing* adalah strategi pemasaran melalui kreasi atau penciptaan konten yang bersifat ajakan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. *Content marketing* juga dapat membantu perusahaan untuk membentuk persepsi perusahaan atau produk yang bagus untuk masyarakat.

Berikut ini adalah tabel pra survei yang peneliti lakukan kepada 30 responden yang berkaitan dengan variabel *content marketing*. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra Survei *Content Marketing***

<b>Pernyataan</b>	<b>Setuju</b>	<b>%</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>%</b>
Saya lebih suka <i>content marketing</i> yang memberikan tips dan trik perawatan kulit wajah yang relevan dengan penggunaan produk pelembab wajah wardah.	14	46,7%	16	53,3%
Saya tertarik dengan <i>content marketing</i> yang memberikan informasi yang akurat tentang manfaat dan kandungan produk pelembab wajah wardah.	10	33,3%	20	66,7%
Saya tertarik dengan <i>content marketing</i> yang disajikan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami tentang manfaat dan penggunaan produk pelembab wajah wardah.	14	46,7%	16	53,3%
Saya tertarik dengan <i>content marketing</i> yang mudah ditemukan melalui rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas online yang saya ikuti terkait	15	50%	15	50%

dengan produk pelembab wajah wardah.				
Saya tertarik dengan <i>content marketing</i> yang konsisten dalam menyajikan ulasan atau testimoni pengguna produk pelembab wajah wardah.	11	36,7%	19	63,3%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pernyataan dari “saya lebih suka *content marketing* yang memberikan tips dan trik perawatan kulit wajah yang relevan dengan penggunaan produk pelembab wajah wardah” yang menjawab setuju sebanyak 46,7% yang berarti 14 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 53,3% yang berarti 16 orang, yang menandakan bahwa yang memilih tidak setuju lebih banyak dari yang memilih setuju. Hal ini berarti *content marketing* yang disajikan tidak relevan dengan harapan para konsumen produk pelembab wajah wardah.

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa *content marketing* tentang “saya tertarik dengan *content marketing* yang memberikan informasi yang akurat tentang manfaat dan kandungan produk pelembab wajah wardah” sebanyak 33,3% yang menjawab setuju yang berarti 10 orang, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 66,7% yang berarti ada 20 orang yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini berarti *content marketing* yang diberikan tentang manfaat dan kandungan produk pelembab wajah wardah tidak akurat.

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa “saya tertarik dengan *content marketing* yang disajikan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami tentang manfaat dan penggunaan produk pelembab wajah wardah” dari pernyataan tersebut ada sebanyak 40,7% menjawab setuju yang berarti 14 orang, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 59,3% yang berarti 16 orang, dapat

dilihat bahwa lebih banyak responden yang menjawab tidak setuju dari pernyataan sebelumnya. Hal ini dapat terjadi karena *content marketing* yang disajikan belum menggunakan bahasa yang dapat konsumen pahami tentang manfaat dan penggunaan produk pelembab wajah wardah.

Dari tabel 1.4 dapat dilihat bahwa yang menjawab pernyataan dari “saya tertarik dengan *content marketing* yang mudah ditemukan melalui rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas *online* yang saya ikuti terkait dengan produk pelembab wajah wardah” ada sebanyak 50% yang berarti 15 orang menjawab setuju dari pernyataan tersebut dan sebanyak 50% menjawab tidak setuju yang berarti 15 orang. Hal ini menunjukkan nilai yang sama, dimana ada yang tertarik dengan *content marketing* yang disajikan dan ada yang tidak tertarik dengan *content marketing* yang disajikan.

Dari data diolah pada tabel 1.4 dapat dilihat bahwa yang menjawab pernyataan dari “saya tertarik dengan *content marketing* yang konsisten dalam menyajikan ulasan atau testimoni pengguna produk pelembab wajah wardah” sebanyak 36,7% yang berarti 11 orang menjawab setuju, dan sebanyak 63,3% yang berarti 19 orang menjawab tidak setuju dimana lebih banyak responden yang menjawab tidak setuju pada pernyataan tersebut. Hal ini berarti *content marketing* yang disajikan tidak menarik dalam memberikan ulasan atau testimoni yang tidak sesuai.

Adanya *content marketing* berupa ulasan, baik ulasan positif maupun negatif, akan memberikan konsumen untuk berpikir kembali dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti dari penelitian yang dilakukan oleh (M & Andriana, 2023),

menunjukkan bahwa *content marketing* mempengaruhi perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Wardah menggunakan Instagram sebagai salah satu cara memasarkan produknya. Melalui akun instagram @wardahbeauty, wardah memperkenalkan setiap produknya kepada konsumen dengan selalu menekankan jaminan kualitas yang diberikan. Wardah juga turut aktif menjawab keluhan dan pertanyaan konsumen baik dikolom komentar atau kolom pesan langsung (*direct message*).

Selain *content marketing* kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Sari & Prihartono, 2021). Menurut Taufiqurrohman & Ming (2023) kualitas produk adalah kemampuan suatu item untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan.

Kotler, (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk yang dapat memenuhi setiap keinginan konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas sangat penting bagi produk, semakin tinggi kualitas produk, maka konsumen akan tertarik untuk membelinya. Keputusan pembelian konsumen sangat berkaitan erat dengan kualitas produk. Karena kualitas produk yang dapat dirasakan oleh konsumen dan konsumen akan merasakan kepuasan terhadap kualitas juga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen kepada produk tersebut.

Berikut ini adalah tabel pra survei yang peneliti lakukan kepada 30 responden yang berkaitan dengan variabel kualitas produk. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.5**  
**Hasil Pra Survei Kualitas Produk**

Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
Saya tertarik dengan produk pelembab wajah wardah dalam bentuk gel yang memberikan sensasi segar dan ringan saat diaplikasikan.	10	33,3%	20	66,7%
Saya tertarik dengan tampilan produk pelembab wajah wardah memperlihatkan bahwa produk tersebut telah melalui proses produksi yang berkualitas dan sesuai dengan standar.	12	40%	18	60%
Saya percaya bahwa produk pelembab wajah wardah memiliki kualitas yang dapat diandalkan dan memberikan hasil yang sesuai dengan klaimnya.	15	50%	15	50%
Saya merasa bahwa produk pelembab wajah wardah memberikan kelembaban yang sesuai dengan kebutuhan kulit wajah saya.	13	43,3%	17	56,7%
Saya merasa bahwa produk pelembab wajah wardah memiliki ketahanan yang baik dalam menjaga kelembaban wajah sepanjang hari.	11	36,7%	19	63,3%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pernyataan dari “saya tertarik dengan produk pelembab wajah wardah dalam bentuk gel yang memberikan sensasi segar dan ringan saat diaplikasikan” yang menjawab setuju sebanyak 33,3% yang berarti 10 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 66,7% yang berarti 20 orang, yang menandakan bahwa memilih tidak setuju lebih banyak dari yang memilih setuju. Hal ini berarti kualitas produk

yang disajikan tidak menarik dalam bentuk gel yang memberikan sensasi segar dan ringan. Dari tabel 1.5 sebelumnya juga dapat dilihat bahwa “Saya tertarik dengan tampilan produk pelembab wajah wardah memperlihatkan bahwa produk tersebut telah melalui proses produksi yang berkualitas dan sesuai dengan standar”, responden yang menjawab setuju ada sebanyak 40% yang berarti 12 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 60% yang berarti 18 orang, menandakan bahwa lebih banyak konsumen yang menjawab tidak setuju, yang berarti tampilan produk pelembab wajah wardah tidak berkualitas dan sesuai dengan standar.

Dari tabel 1.5 sebelumnya juga dapat dilihat bahwa “Saya percaya bahwa produk pelembab wajah wardah memiliki kualitas yang dapat diandalkan dan memberikan hasil yang sesuai dengan klaimnya”, responden yang menjawab setuju ada sebanyak 50% yang berarti 15 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 50% yang berarti 15 orang, menandakan bahwa lebih banyak konsumen yang menjawab yang menjawab tidak setuju, yang berarti produk pelembab wajah wardah tidak memiliki kualitas yang andal dan tidak sesuai dengan klaimnya.

Dari tabel 1.5 sebelumnya juga dapat dilihat bahwa “Saya merasa bahwa produk pelembab wajah wardah memberikan kelembaban yang sesuai dengan kebutuhan kulit wajah saya”, responden yang menjawab setuju ada sebanyak 43,3% yang berarti 13 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 56,7% yang berarti 17 orang, menandakan bahwa lebih banyak konsumen yang menjawab tidak setuju, yang berarti produk pelembab wajah wardah tidak memberikan kelembaban dalam kevtuhan kulit wajah.

Dari tabel 1.5 sebelumnya juga dapat dilihat bahwa “Saya merasa bahwa produk pelembab wajah wardah memiliki ketahanan yang baik dalam menjaga kelembaban wajah sepanjang hari”, responden yang menjawab setuju 36,7% yang berarti 11 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 63,3% yang berarti 19 orang, menandakan bahwa lebih banyak konsumen yang menjawab tidak setuju, yang berarti produk wajah wardah tidak memiliki ketahanan dalam menjaga kelembaban wajah sepanjang hari.

Dikarenakan jumlah responden yang memilih setuju lebih sedikit dari jumlah responden yang memilih tidak setuju, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dari produk wardah kurang baik, juga menandakan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada toko wardah Tebing Tinggi.

Melihat kualitas dari suatu produk yang akan dibeli merupakan hal yang sangat penting. Suatu produk dikatakan bermutu apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu kunci persaingan antar pelaku ekonomi yang ditawarkan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Tujuan dari kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dengan kualitas yang diberikan dan menentukan pilihan sehingga konsumen mudah untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain hal yang disebutkan sebelumnya, juga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli salah satunya adalah *content Marketing* (Adelia & Cahya, 2023). *Content marketing* yang baik dapat memberikan informasi yang relevan tentang produk atau layanan yang ditawarkan pada minat beli. Dengan memberikan informasi yang jelas dan berguna.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk (Murniasih & Telagawathi, 2023). Kualitas produk pelembab wajah wardah yang baik dapat memberikan minat dan manfaat yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen cenderung mencari produk yang dapat memberikan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan mereka dengan baik.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti sangat tertarik ingin melaksanakan penelitian berjudul : **“Pengaruh *Content Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Pelembab Wajah Wardah Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Followers* Instagram Wardah).**

## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada produk pelembab wajah wardah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk pelembab wajah wardah?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah wardah?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah wardah?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah wardah?

6. Apakah content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah wardah dengan minat beli sebagai variabel intervening
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah wardah dengan minat beli sebagai variabel intervening?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu antara lain:

1. Untuk menguji dan mengetahui bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk pelembab wajah wardah.
2. Untuk menguji dan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk pelembab wajah wardah.
3. Untuk menguji dan mengetahui bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah wardah.
4. Untuk menguji dan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah wardah.
5. Untuk menguji dan mengetahui bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah wardah.
6. Untuk menguji dan mengetahui bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah wardah dengan minat beli sebagai variabel intervening.

7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah wardah dengan minat beli sebagai variabel intervening.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari suatu penelitian tersebut nantinya bisa bermanfaat untuk berbagai bidang, seperti yang tercantum berikut ini :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah referensi dan informasi yang relevan dalam menguraikan tentang pemahaman manajemen pemasaran terutama berkaitan pada variabel yang diteliti, seperti *content marketing*, kualitas produk, minat beli serta keputusan pembelian.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bina Karya Tebing Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan sebagai perbandingan bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat memperbaiki segala kekurangan yang ada dalam penelitian saat ini.

3. Untuk Wardah

Hasil studi dimaksudkan untuk diterapkan pada perusahaan wardah dalam upaya meningkatkan *content marketing* dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta minat beli serta membantu dalam memecahkan masalah sesuai dengan penelitian ini.

#### 4. Untuk Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian diharapkan mampu dimanfaatkan untuk studi lanjutan demi meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang dampak *content marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening serta dapat dijadikan acuan riset.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini telah memberikan hasil penelitian yang dijalankan oleh peneliti terdahulu dan perlu di tinjau kembali untuk di jadikan acuan dalam melakukan studi. Beberapa penelitian terdahulu yang di gunakan terlihat pada Tabel 2.1 yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis dan Hasil Penelitian
		Variabel Yang Di teliti	
1.	Gunawan & Pertiwi (2022)  Sumber : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya	<p>Pengaruh Label Halal, <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Safi Melalui <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i>.</p> <p><b>Independen (X)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Label Halal</li> <li>2. <i>Electronic Word Of Mouth</i></li> <li>3. Kualitas Produk</li> </ol> <p><b>Mediasi (Z)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Image</i></li> <li>2. <i>Brand Trust</i>.</li> </ol> <p><b>Dependen (Y)</b> Keputusan Pembelian</p>	<p><b>Alat Analisis :</b> Analisis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan Software SmartPLS 3.0</p> <p><b>Hasil Penelitian :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Label Halal, <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>.</li> <li>2. Label Halal, <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>.</li> <li>3. Label Halal, <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk tidak berpengaruh</li> </ol>

			<p>signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>4. <i>Brand image</i> dan <i>Brand Trust</i> Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>5. Label Halal, <i>Electronic</i>, <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand image</i> dan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi.</p> <p>6. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian dengan Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi.</p>
2.	<p>Bachtiar &amp; Aminah (2023)</p> <p>Sumber : Jurnal Manajemen dan Sains (J-MAS) Program Magister Manajemen Universitas Batanghari</p>	<p>Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)</p> <p><b>Independen (X)</b> 1. Promosi 2. kualitas Produk</p> <p><b>Dependen (Y)</b> Keputusan Pembelian</p>	<p><b>Alat Analisis :</b> Analisis Model PLS</p> <p><b>Hasil Penelitian :</b> 1. Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
3.	Rahman	Pengaruh <i>Content Marketing</i>	<b>Alat Analisis :</b>

	(2019)  Sumber : Skripsi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)  <b>Independen (X)</b> <i>Content Marketing</i>  <b>Mediasi (Z)</b> Minat Beli  <b>Dependen (Y)</b> Keputusan Pembelian	Partial Least Square (PLS)  <b>Hasil Penelitian :</b> 1. pengaruh secara langsung <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Go-kopi Malang. 2. Minat beli meng-Intervening pengaruh <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Go-kopi Malang
4.	Nardiana & Budiarti (2023)  Sumber : Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi Universitas Surabaya	Pengaruh <i>Content Marketing, Celebrity Endoser, Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Situasi Setelah Penutupan Tiktok)  <b>Independen (X)</b> 1. <i>Content Marketing</i> 2. <i>Celebrity Endoser</i> 3. <i>Live Streaming</i>  <b>Dependen (Y)</b> Keputusan Pembelian	<b>Alat Analisis :</b> analisis regresi linear sederhana melalui perangkat lunak IBM SPSS 20  <b>Hasil Penelitian :</b> 1. <i>Content Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah penutupan TikTok Shop. 2. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah penutupan TikTok Shop. 3. <i>Live Streaming</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah penutupan TikTok Shop. 4. <i>Content Marketing, Celebrity Endorser, Live Streaming</i> secara simultan

			berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah terjadi penutupan TikTok Shop.
5.	<p>Hilmawan (2019)</p> <p>Sumber : Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen sepeda motor vario di kota serang)</p> <p><b>Independen (X)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Harga</li> </ol> <p><b>Mediasi (Z)</b> Minat Beli</p> <p><b>Dependen (Y)</b> Keputusan Pembelian</p>	<p><b>Alat Analisis :</b> Analisis jalur dengan program SPSS versi 20 dan Sobel Test.</p> <p><b>Hasil Penelitian :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> <li>2. kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,</li> <li>3. harga dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
6.	<p>Fauzi et al. (2023)</p> <p>Sumber : Jurnal Bisnis dan Ekonomi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc.</p> <p><b>Independen (X)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Ambassador</i>.</li> <li>2. Kualitas Produk</li> <li>3. Harga</li> </ol> <p><b>Dependen (Y)</b> Keputusan Pembelian</p>	<p><b>Alat Analisis :</b> Analisis Structural Equation Model (SEM) melalui Software SmartPLS versi 4.0.9.2</p> <p><b>Hasil Penelitian :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc di Jawa Timur</li> <li>2. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc di Jawa</li> </ol>

			Timur. 3. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc di Jawa Timur.
7.	Faradita (2023)  Sumber : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Program Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nurwantoro	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Content Marketing</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi pada Pengguna Produk Skintific di Kota Semarang)  <b>Independen (X)</b> 1. <i>Celebrity Endoser</i> 2. <i>Content Marketing</i> 3. <i>Product Quality</i>  <b>Dependen (Y)</b> Keputusan Pembelian	<b>Alat Analisis :</b> Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Hipotesis.  <b>Hasil Penelitian :</b> 1. <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk Skintific. 2. <i>Content Marketing</i> mempengaruhi signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk Skintific 3. <i>Product Quality</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Sumber: Data Sekunder, (2024).

## B. Teori Yang Digunakan

### 1. Pemasaran

berpendapat pemasaran adalah proses organisasi terdiri dari seperangkat strategi yang membentuk, menyampaikan dan membagikan nilai konsumen

untuk mendorong hubungan pelanggan dengan memperhatikan keuntungan bagi pelanggan, organisasi dan mitra (Kotler, P., & Keller, 2016).

Menurut Sanusi (2023), Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terencana dan terpadu yang dilakukan oleh suatu institusi atau organisasi dalam usahanya agar mampu mengakomodasikan permintaan pasar dengan cara menciptakan produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, menyampaikan, mengkomunikasikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum.

Menurut (Guntur et al., 2021), Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Tanjung (2023), pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari definisi-definisi pemasaran sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang saling berkaitan yang tujuannya adalah perencanaan, pendistribusian dan promosi suatu barang atau jasa oleh perusahaan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan perusahaan.

## 2. Manajemen Pemasaran

Agar suatu perusahaan dapat berfungsi dengan baik dan mencapai tujuannya, maka harus memiliki strategi pemasaran yang baik dalam manajemennya. Manajemen meliputi fungsi perencanaan, pengorganisasian,

pengawasan dan pengendalian, oleh karena itu manajemen pemasaran juga menggunakan fungsi-fungsi tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Menurut Sunyoto (2018), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi

Pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai (Indrasari, 2019).

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari berbagai kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta memantau atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar dapat mencapainya secara efektif dan efektif.

### 3. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Keller (2017), keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Tjiptono and Chandra (2016), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Keputusan pembelian yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya (Setiadi, 2017)

Dari beberapa definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep perilaku konsumen, baik individu, kolektif, atau organisasi, yang melibatkan evaluasi dan pemilihan berbagai alternatif yang ada guna menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tanjung (2023), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu:

## 1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a) Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- c) Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

## 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a) Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

b) Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.

c) Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

a) Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

b) Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang

berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.

- c) Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

#### 4) Faktor Psikologis

Selain faktor psikologis, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi.

- a) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.
- b) Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.
- c) Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

##### 1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### 2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### 3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

#### 4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

#### 5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan

harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

#### 6) Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### 4. Minat Beli

#### a. Pengertian Minat Beli

Menurut Priansa (2017), menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

menurut Kotler, Bowen & Makens, (2014) tentang minat beli : minat beli terjadi setelah adanya proses evaluasi alternatif, dimana seseorang mengambil serangkaian keputusan mengenai merek atau produk yang akan dibeli berdasarkan minat.

Menurut Kotler, P., & Keller (2016), Niat Pembelian merupakan kumpulan perilaku yang berkaitan mengenai sikap serta penilaian merek sehingga konsumen membeli produk tersebut atau justru membeli merek yang lain. Menurut Schiffman & Kanuk (2015) berpendapat bahwa minat

beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli adalah salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat keinginan atau dorongan individu untuk melakukan pembelian produk atau jasa tertentu (Lenggihunusa et al., 2024).

Dari definisi-definisi minat beli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah minat yang dikembangkan seseorang terhadap sesuatu yang ditawarkan kepadanya baik berupa barang atau jasa hingga ia berpikir untuk membelinya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Afza (2023) diantaranya adalah:

1) Faktor orang lain

Pengaruh orang lain terhadap tanggapan akan suatu barang atau jasa baik positif maupun negatif akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen, jika suatu barang mendapat respon yang baik, maka akan meningkatkan minat beli para konsumen.

2) Faktor yang tidak terduga

Hal yang tak terduga biasanya muncul saat akan melakukan pembelian, tingkat kepercayaan diri akan suatu produk sangat mempengaruhi dalam hal membangkitkan minat beli konsumen.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Yusnidar et al. (2014), Menyatakan bahwa indikator-indikator minat beli ialah:

1) Kecenderungan konsumen membeli produk.

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan

2) Keinginan untuk mereferensikan pada orang lain.

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Memiliki pereferensi utama pada produk.

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Pencarian informasi.

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

5. *Content Marketing* (Pemasaran Konten)

a. *Pengertian Content Marketing*

Menurut kingsnorth (2016), *content marketing* merupakan segala sesuatu yang dapat membantu terlibat pengguna akhir produk atau layanan anda.

*Content marketing* berguna untuk memberikan gambaran kepada seseorang dalam bentuk *content* yang di sajikan secara menarik agar yang

melihat dan menontonnya bisa menilai produk yang ingin di belinya sebelum melakukan pembelian (M & Andriana, 2023).

Menurut Shadrina & Sulistyanto (2022), *content marketing* merupakan sebuah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju.

*Content marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial atau iklan digital sebagai mediana dalam penyebarannya, didalamnya memuat konten yang menarik baik berupa foto, video audio, tulisan maupun lainnya (Pasaribu et al., 2023).

Dari beberapa definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, pendistribusian, dan promosi konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik bagi audiens sasaran.

#### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Content Marketing*

Menurut Irianto (2020), ada beberapa faktor yang mempengaruhi *content marketing* dalam melakukan pembelian, yaitu:

- 1) *Design content* yang akan dibuat memiliki background dengan warna, tipografi yang menarik dan memiliki estetika.

- 2) Peristiwa Terkini (*Current Event*), *content* yang dibuat menyajikan berita atau informasi tentang fenomena yang sedang berlangsung atau banyak dibahas oleh masyarakat atau pengguna media social.
  - 3) Pengalaman Membaca (*The Reading Experienece*), *content* yang telah dibuat akan menciptakan perpaduan yang menarik agar mudah dibaca dan dipahami
  - 4) Waktu (*Timing*), dalam hal ini tentang kapan dan berapa kali *content* yang telah dibuat akan diunggah ke jaringan sosial perusahaan.
  - 5) Nada (*Tone*), faktor kesesuaian dari *content* antara perusahaan dengan target konsumen
- c. Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos (2015), menyatakan bahwa *content marketing* diukur melalui indikator antara lain:

1) Relevansi

*Content* harus menyediakan informasi yang relevan dengan kebutuhan dan minat target audiens. *Content* yang relevan akan lebih menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pembaca atau audiens.

2) Akurasi

*Content* harus akurat dan dapat dipercaya. Audiens harus merasa yakin bahwa informasi yang disampaikan dalam *content* adalah benar dan dapat diandalkan.

### 3) Mudah dipahami

*Content* harus mudah dipahami oleh audiens. Penggunaan bahasa yang sederhana, struktur yang jelas, dan penyajian informasi yang teratur akan membantu audiens untuk memahami konten dengan lebih baik.

### 4) Mudah ditemukan

*Content* harus mudah ditemukan oleh target audiens. Penggunaan strategi SEO (*Search Engine Optimization*) dan penyebaran *content* melalui saluran yang tepat akan membantu *content marketing* untuk lebih mudah ditemukan oleh target audiens.

### 5) Konsisten

*Content* harus konsisten dalam hal kualitas, gaya, dan pesan yang disampaikan. *Content* yang konsisten akan membantu membangun citra merek yang kuat dan memperkuat hubungan antara merek dengan audiens.

## 6. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Febrianti et al (2023), Kualitas produk adalah salah satu pedoman utama untuk membuat produk kompetitif dan harus melebihi atau setidaknya memberikan konsumen tingkat kepuasan yang sama dengan produk pesaing

Menurut Sanusi (2023), Kualitas produk merupakan suatu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh sipenjual memiliki nilai yang jauh lebih baik dari produk pesaing.

Menurut Daga (2019), Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar (Amilia & Asmara, 2017).

Dari definisi-definisi kualitas produk sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kadar atau tingkatan baik buruknya suatu produk. Karena kualitas produk adalah kemampuan untuk menampilkan fungsinya, dari segi keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan dan juga nilai-nilai lainnya.

#### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Puspawati (2020) diantaranya adalah:

##### 1) Pasar (*Market*)

Banyaknya barang baru dengan berkualitas tinggi ditawarkan di pasar mengalami pertumbuhan dengan tingkat yang mengkhawatirkan. Pelanggan dituntut untuk percaya bahwa terdapat produk yang mampu menyanggupi keperluan apapun. Pelanggan saat ini menginginkan dan

membutuhkan produk yang lebih spesifik. Seiring bertambahnya jumlah perusahaan, bisnis perlu untuk mudah menyesuaikan keadaan yang sedang trend saat ini dan dapat mengubah tujuan dengan pesat.

## 2) Uang (*Money*)

Bertambahnya kompetitor pada berbagai sektor serta perubahan ekonomi global telah menyebabkan penurunan pendapatan. Pada saat yang sama, permintaan untuk otomatisasi dan mekanisasi meningkatkan biaya proses dan peralatan baru yang tinggi. Peningkatan investasi akan diimbangi dengan peningkatan produksi yang akan menghasilkan lebih banyak kerugian dalam produksi karena limbah dan daur ulang yang berlebihan. Fakta ini berfokus pada manajemen yang baik menjadi salah satu “faktor lunak” yang mampu menekan biaya operasional dan kerugian untuk meningkatkan keuntungan.

## 3) Manajemen (*Management*)

Pekerjaan berkualitas ditugaskan ke kelompok tertentu. Saat ini bagian pemasaran melalui fungsi pengembangan produknya perlu untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan. Departemen desain bertanggung jawab untuk memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan. Departemen produksi menciptakan dan memelihara sistem untuk menghasilkan produk sesuai dengan spesifikasi yang

ditentukan. Departemen *quality control* bertanggung jawab atas penilaian kualitas dalam proses untuk menetapkan bahwa produk akhir akan memenuhi persyaratan dan kualitas layanan, serta produk tersebut mencapai kepada pelanggan sebagai bagian penting dari pengemasan produk secara menyeluruh. Pekerjaan pada manajemen puncak telah meningkat dan menjadi lebih sulit untuk mengkoordinasikan tugas dalam hal memperbaiki cacat kualitas.

4) Manusia (*Men*)

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan pengenalan bidang baru seperti elektronik komputer telah meningkatkan permintaan akan staf profesional. Pada saat yang bersamaan, posisi ini membangun kebutuhan pada seorang ahli teknik meminta seluruh bidang keahlian untuk mendesain, membangun dan mengimplementasikan sistem tersebut guna mencapai hasil yang diinginkan.

5) Motivasi (*Motivation*)

Studi motivasi memperlihatkan bahwa selain penghargaan finansial, karyawan saat ini membutuhkan sesuatu untuk memperkuat rasa keberhasilan dalam pekerjaannya dan untuk menyadari karyawan perlu berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan. Ini menyebabkan permintaan yang belum pernah berlangsung sebelumnya untuk hal pendidikan tinggi dan peningkatan komunikasi tentang kesadaran kualitas yang efektif.

6) Bahan (*Material*)

Sebab biaya serta persyaratan desain produksi, ahli teknik memastikan bahan memakai daya tahan tinggi. Alhasil, material item khusus menjadi kuat dan beragam dibandingkan item utama.

c. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk menurut Gultom (2017) adalah sebagai berikut:

1) Bentuk (*Form*)

Barang ini memiliki keunikan dari produk lainnya dapat dilihat dari tampilan, ukuran dan tekstur fisik produk tersebut.

2) Tampilan (*Appearance*)

Penampilan adalah suatu objek yang memenuhi fungsi dan manfaat suatu produk seringkali diukur oleh konsumen yang menunjukkan keunikan kualitas produk.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan suatu produk untuk mencerminkan kualitas tingkat tinggi yang penting bagi konsumen ketika memilih suatu produk.

4) Kesesuaian (*Comformance*)

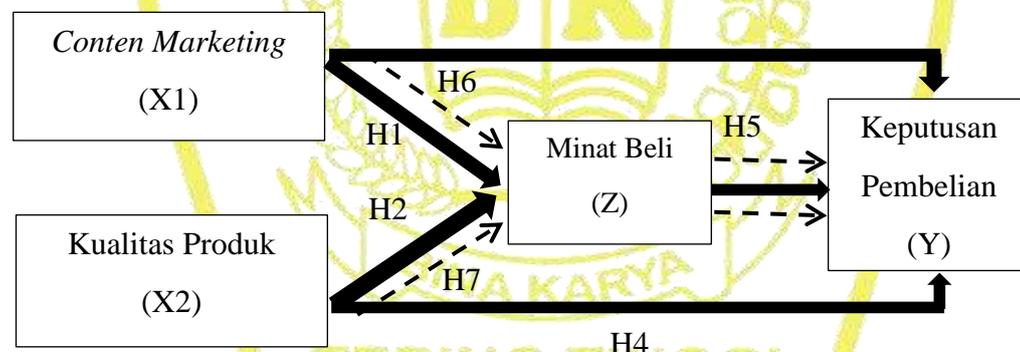
Sejauh mana semua produk yang diproduksi memiliki desain dan karakteristik operasional sesuai dengan yang dijanjikan.

5) Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan adalah seberapa lama suatu produk dapat bertahan dan berfungsi untuk jangka waktu tertentu. Dari sudut pandang ekonomi, ketahanan didefinisikan sebagai durasi ekonomis dan pilihan untuk mengganti suatu produk.

### C. Kerangka Konseptual

Sugiyono (2019), berpendapat bahwa kerangka konseptual adalah hubungan teori yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian. Secara khusus, kerangka konseptual yang diajukan didasarkan pada variabel yang perlu dievaluasi atau diukur dalam analisis yang akan dilakukan. Kerangka konseptual dalam penelitian bisa dilihat dari gambar dibawah ini:



Sumber : (Data Diolah berdasarkan buku BIMTEK STIE Bina Karya, 2024)

Keterangan :

—————> : Pengaruh langsung  
 - - - - -> : Pengaruh tidak langsung

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

### D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Content Marketing* (X1) dengan Minat Beli (Z)

Dari studi yang dilakukan Adelia & Cahya (2023), dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya” dapat diketahui *content marketing* mempengaruhi minat beli secara langsung. Ini berarti bahwa *content marketing* mengarah pada peningkatan minat beli konsumen.

2. Hubungan Kualitas Produk (X2) dengan Minat Beli (Z)

Dari penelitian yang dilakukan oleh Murniasih & Telegawathi (2023), berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow Di Singaraja” menghasilkan kualitas produk memiliki dampak signifikansi pada minat beli. Ini dikarenakan kualitas produk berperan besar dalam mempengaruhi minat beli. Artinya jika ada kendala yang dihadapi konsumen dari segi produk dan dapat diselesaikan melalui kualitas maka produk tersebut dapat diminat oleh konsumen.

3. Hubungan *Content Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian Shadrina & Sulistyanto (2022), dengan judul “Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)” menunjukkan *content marketing* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *content marketing* bisa mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dalam menggunakan barang tersebut dan *content marketing* dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian jangka panjang.

#### 4. Hubungan Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Dari studi Sari & Prihartono (2021), yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)” hal ini berarti kualitas produk berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan perusahaan memiliki banyak produk baru. Konsumen sangat memperhatikan fitur kualitas produk termasuk merek, keunggulan produk dan ketahanan. Artinya suatu perusahaan akan mampu bertahan di tengah persaingan bisnis ini apabila perusahaan tersebut selalu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang diproduksinya kemudian meningkatkan kualitas dari produk tersebut.

#### 5. Hubungan Minat Beli (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan studi Paramita et al. (2022), yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (*Literature Review* Manajemen Pemasaran)” ini membuktikan minat beli mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika terdapat minat beli kuat antara pelanggan dengan perusahaan hal ini dapat membangun dan mempertahankan keputusan pembelian.

### **E. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu jawaban bersifat sementara atas permasalahan penelitian dapat dibuktikan dengan melakukan data dikumpulkan selama perumusan masalah penelitian. Yang mana rumusan masalah tersebut dituangkan

ke format kalimat pernyataan. Sebab tanggapan yang diberi hanya didasarkan teori yang relevan, serta tidak bersumber pada fakta empiris didapat dari sumber informasi (Sugiyono, 2019). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1: Terdapat Pengaruh *Conten Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Z) Produk Pelembab Wajah Wardah.
- 2: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Z) Produk Pelembab Wajah Wardah.
- 3: Terdapat Pengaruh *Conten Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Pelembab Wajah Wardah.
- 4: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Pelembab Wajah Wardah.
- 5: Terdapat Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Pelembab Wajah Wardah.
- 6: Terdapat Pengaruh *Conten Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Pelembab Wajah Wardah dengan Minat Beli (Z) sebagai variabel Intervening.
- 7: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Pelembab Wajah Wardah dengan Minat Beli (Z) sebagai variabel Intervening.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini memakai metode kuantitatif mempergunakan jenis *Explanatory Research*. Sugiyono (2019), berpendapat bahwa *explanatory research* ialah suatu metode menggambarkan letak variabel yang bakal diukur serta pengaruhnya dari suatu variabel pada variabel lain. Penelitian ini memiliki tujuan guna memperoleh bukti pengaruh variabel independen meliputi *Content Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), terhadap variabel independen yang disebut Keputusan Pembelian (Y), serta Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening.

#### **B. Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini merupakan pengembangan. Menurut Sugiyono (2019) penelitian pengembangan merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengembangkan produk dan memvalidasi produk yang telah ada menjadi lebih praktis, efektif dan efisien. Penelitian ini dikembangkan dari penelitian sebelumnya Rahman (2019), yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang).” Perbedaan penelitian ini berada pada variabel independen (X), dimana pada penelitian sebelumnya hanya memakai satu variabel independen yaitu *content marketing* (X1), sedangkan pada penelitian saat ini memakai dua variabel independen yaitu *content marketing*

(X1), dan kualitas produk (X2). Penelitian sebelumnya dilakukan di Caffe Go-Kopi di Kota Malang .



Sedangkan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan produk pelembab wajah wardah.

### C. Lokasi dan Periode Penelitian

#### 1. Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), lokasi penelitian merupakan tempat dimana situasi sosial tersebut akan diteliti. Misalnya di sekolah, perusahaan, lembaga pemerintah, jalan, rumah, pasar dan lain-lain. Penelitian ini dilaksanakan di kota Tebing Tinggi melalui media internet instagram pada *followers* instagram @wardahbeauty.

#### 2. Periode Penelitian

Menurut Sugiyono, (2014) periode penelitian merupakan waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian sehingga peneliti dapat mengevaluasi informasi dari penelitian tersebut. Periode penelitian ini berlangsung dari bulan Januari 2024 sampai bulan Juli 2024.

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Sugiyono, (2019), berpendapat populasi ialah suatu area generalisasi mencakup obyek dan subyek dengan jumlah serta sifat khusus yang telah diidentifikasi oleh peneliti perlu dianalisis dan disimpulkan. Populasi pada penelitian ini ialah *Followers* Instagram @Wardahbeauty, yang ingin melakukan pembelian terhadap produk Wardah. Jumlah populasi pada penelitian ini berdasarkan dari banyaknya *followers* instagan

@wardahbeauty. Berikut adalah gambar yang menunjukkan jumlah pengikut instagram @wardahbeauty :



sumber : Akun Instagram @Wardahbeauty, 2024

**Gambar 3.1**  
**Followers Instagram @Wardah**

Dari gambar 3.1 dapat dilihat bahwa per tanggal 19 maret 2024 wardah memiliki *followers* instagram mencapai hingga 2,9 juta pengikut aktif yang mengikuti akun instagram tersebut, dan akan menjadi populasi dalam penelitian saat ini.

## 2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sugiyono, (2019), menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian kecil daripada kuantitas dan ciri populasi. Pengukuran sampel adalah langkah dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan pada suatu topik penelitian. Untuk menentukan jumlah populasi yang sudah diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus *Taro Yamane* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel  
N = Presisi yang ditetapkan (0,1)

Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{2.900.000}{2.900.000(0,1)^2 + 1}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

### 3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *Insidental/ Accidental Sampling*. Sugiyono, (2019), teknik sampling merupakan suatu metode pengambilan sampel. Sugiyono, (2016), Sampling *Insidental Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## E. Sumber Data

Penelitian ini memakai dua jenis sumber data, ialah berupa sumber data primer dan sumber data sekunder :

### 1. Data Primer

Data primer ialah informasi yang peneliti terima maupun kumpulkan secara langsung pada suatu sumber data, disebut juga data asli/terkini (Sugiyono,

2019). Data primer diperoleh dari *Followers* @Wardahbeauty Pengumpulan informasi dilakukan dengan menggunakan e-kuesioner yang diberikan kepada *Followers* Instagram @Wardahbeauty.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang peneliti terima atau kumpulan secara tidak langsung menggunakan mediator atau orang lain. Suatu informasi yang terdapat pada penelitian ini bersumber dari laporan, buku, dokumen, sarana elektronik, jurnal, dan lain-lain terkait masalah penelitian (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah penelitian terdahulu yang bersumber dari jurnal atau skripsi.

## F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu prosedur yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Metode pengumpulan data ialah :

### 1. Angket (Kuisisioner)

Sugiyono, (2019), menyatakan bahwa kuisisioner ialah metode pengumpulan informasi secara primer memakai serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis pada informan. Kuisisioner perlu digunakan dalam menguji variabel, seperti kualitas produk, inovasi produk, kepercayaan serta kepuasan konsumen dengan mengenakan skala *Likert*. Sugiyono, (2019), berpendapat skala *Likert* diterapkan guna mengukur variabel mana yang dapat diukur berdasarkan indikator. Tabel 3.1 menunjukkan tingkat respon terhadap pernyataan yang diajukan kepada responden.

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

Pernyataan	Pengertian	Skor Penilaian
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber : (Sugiyono, 2019b)

Pada penelitian ini menggunakan penyebaran angket (kuisisioner) secara online dengan *Google Form* pada *Followers* Instagram @Wardahbeauty pengguna produk pelembab wajah wardah.

## 2. Studi Pustaka

Studi literatur merupakan landasan teori yang dipakai semacam buku, jurnal, skripsi, internet, serta hal lain yang dapat menunjang penelitian. Pada studi kepustakaan peneliti mengkaji informasi yang relevan tentang pengaruh konten marketing dan kualitas produk terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian.

## G. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Sugiyono, (2019), berpendapat variabel operasional merupakan karakteristik, sifat/nilai seseorang, dan objek atau aktivitas dengan banyak perubahan yang telah diidentifikasi peneliti guna dievaluasi dan ditarik kesimpulan. Tabel 3.2 menunjukkan definisi operasional ialah :

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah bagian dimana pembeli membuat pilihan, membeli produk dan mengkonsumsi produk. Keputusan pelanggan agar membeli suatu produk diawali dengan mengenal kebutuhan dan keinginannya.(Viranty, 2023)	a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian f. Metode Pembayaran Kotler & Armstrong (2016)	Likert
2.	Minat Beli (Z)	Niat pembelian merupakan kumpulan perilaku yang berkaitan mengenai sikap serta penilaian merek sehingga konsumen membeli produk tersebut atau justru membeli merek yang lain (Kotler, P., & Keller 2016).	a. Kecenderungan konsumen membeli produk b. Keinginan untuk mereferensikan kepada orang lain c. Memiliki preferensi utama pada produk d. Pencarian informasi Yusnidar et al. (2014)	Likert
3.	Content Marketing (X1)	<i>Content marketing</i> adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen melakukan pembelian pada produk yang ada pada konten yang dibuat (Adelia & Cahya 2023).	a. Relevansi b. Akurasi c. Mudah dipahami d. Mudah ditemukan e. Konsisten Milhinhos (2015)	Likert
4.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan suatu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh sipenjual memiliki nilai yang jauh lebih baik dari produk pesaing (Sanusi 2023).	a. Bentuk ( <i>Form</i> ) b. Tampilan c. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) d. Kesesuaian ( <i>Comformance</i> ) e. Ketahanan ( <i>Durability</i> ) Gultom (2017)	Likert

--	--	--	--	--

Sumber : (Data sekunder diolah, 2024)

## H. Metode Analisis Data

Hamid, R. S., & Anwar (2019), menyatakan bahwa metode analisis data berkaitan melalui perbandingan untuk memecahkan rumusan masalah serta mengukur hipotesis yang disajikan. Analisis suatu data di studi ini yaitu kuantitatif mengenakan *structural equation model* (SEM) berbasis *partial least square* (PLS) yang akan dipakai saat mengolah data. (Hamid, R. S., & Anwar, 2019), menyatakan bahwa SEM merupakan metode penelitian multivariat menghubungkan analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi). Sebagai alat analisis penelitian, PLS mengenakan dua jenis evaluasi, yaitu *measurement model* (*outer model*) guna menguji suatu validitas serta reliabilitas, dan *structural model* (*inner model*) buat mengukur hipotesis dengan menggunakan model prediktif. Tahap-tahap pengujian dipakai dalam penelitian adalah:

### 1. *Measurement Model (Outer Model)*

Menurut Hamid & Anwar (2019), *Outer model (measurement model)* adalah cara mengingatkan indikator menggunakan variabel latennya sendiri. Pemodelan struktural bermanfaat dalam menguji validitas dan reliabilitas. Pengetesan *Outer model* dibuat guna menentukan bahwa *measurement* dapat dipakai sebagai pengukuran (valid serta reliable).

#### a. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah kuisisioner tersebut valid atau tidak. Dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner dapat menghasilkan sesuatu yang dapat diukur oleh peneliti.

Beberapa pemeriksaan harus dilakukan, termasuk uji *convergent* serta *discriminant validity*.

1) *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen menggambarkan sejauh mana hubungan struktur korelasi antar tiap pengukuran ( indikator). Validitas konvergen bisa dicapai dan dianggap tinggi jika korelasinya  $> 0,7$  dengan nilai *loading* masing-masing item juga memiliki nilai  $>0,5$  hingga  $0,6$  dianggap valid (Ghozali, I., & Latan, 2015).

2) *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan digunakan guna memahami perbandingan nilai dari setiap variabel. Menguji akurasi diskriminasi menggunakan kriteria *cross loading*. Nilai *cross loading* untuk masing-masing variabel adalah  $>0,7$ . Jika AVE (*average variance extracted*) bagi masing-masing konstruk lebih besar ketimbang nilai korelasi antar variabel, maka validitas diskriminan baik (Ghozali, I., & Latan, 2015).

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sigma^2 - \lambda_i^2}$$

Keterangan :

$\lambda_i$  = komponen *loading factor*

$\sigma^2 - \lambda_i^2$  = var ( $\epsilon_i$ ) merupakan *error* pengukuran indikator ke-i

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah suatu alat guna membuktikan keakuratan, kestabilan dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstraknya. Kuisioner dapat diandalkan atau dapat dipercaya jika tanggapan seseorang tetap selama penelitian. Pada SmartPls, reliabilitas konstruk pada indikator bisa

dijalankan memakai dua teknik, seperti mempergunakan *Cronbach's alpha* nilainya lebih besar 0,6 serta Composite Reliability lebih besar 0,7. Pemakaian *Cronbach's alpha* pada uji reliabilitas membagikan nilai yang sangat rendah (*underestimate*) maka memakai *Composite Reliability* lebih baik. *Composite reliability* merupakan suatu indeks menunjukkan seberapa baik skala pengukuran diterima (Ghozali, I., & Latan, 2015). *Average variance extrand* (AVE) diharapkan  $> 0,5$ . Perhitungan reliabilitas komposit ( $pc$ ). Dapat dihitung menggunakan rumus yang ditunjukkan Gambar 3.3 (Wilianto, 2021).

$$Pc = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum var(\varepsilon_i)}$$

Keterangan :

$\lambda_i$  = nilai *loading factor* indikator ke-i  
 $\varepsilon_i$  = kesalahan pada pengukuran indikator ke-i

## 2. Structural Model (Inner Model)

Hussein (2015), menyatakan *inner model* adalah model struktural guna melihat korelasi antara variabel laten di dalam penelitian menggunakan uji t. Analisis *structural model* biasa dilihat dari beberapa pengujian, sebagai berikut.

### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai *R-square* berfungsi guna mengukur suatu pengaruh besar kecilnya variabel eksogen pada endogen. Bertambah tinggi tingkat  $R^2$ , maka semakin baik model penelitiannya (Ghozali, I., & Latan, 2015). Ray, (2021), menyatakan bahwa  $R^2$  sejumlah 0.75, 0.50, serta 0.25 didefinisikan menjadi *substansi* (stabil), *moderate* (sedang) serta rendah (buruk).

b. *Goodness of Fit Model (GoF)*

Prediksi pada *goodness of fit* dipakai dalam melihat kontribusi variabel eksogen pada endogen. *Q-square* diperlukan dalam menghitung nilai yang diamati karena model dan parameternya. Jika nilai  $Q^2$  lebih besar 0, model memperoleh *predictive relevance*. *Q-square* kurang 0 membuktikan sampel belum mempunyai *predictive relevance* (Hussein, 2015). Rumus  $Q^2$  bisa dilihat pada Gambar berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots \dots (1 - R_n^2)$$

Penjelasan :

$R_1^2, R_2^2, \dots, R_n^2$  = Nilai R-square variabel dependen  
 Besarnya  $Q^2$  = Mempunyai nilai  $0 < Q^2 < 1$ , mencapai 1 bermakna lebih baik. Ukuran  $Q^2$  sesuai atas keseluruhan *koefisien determinasi* dalam analisis jalur.

## I. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk mengukur keakuratan pernyataan yang dibuat peneliti untuk menentukan apakah hasil pengujian diterima atau ditolak. Hipotesis ingin diuji adalah :

### 1. Uji T-Statistics

Ghozali, I., & Latan, (2015), berpendapat bahwa uji t bermaksud mengukur variabel independen yang mempengaruhi dependen secara masing-masing. *T-statistic* digunakan untuk menguji signifikansi. Jika penelitian ini mengenakan *alpha* 5%, nilai rata-rata diberikan untuk *T-statistic*  $> 1,96$  ataupun nilai probabilitas  $\leq$  *level of significance* ( $\alpha = 5\%$ ), hipotesis tingkat signifikansi disetujui.

## 2. Uji Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Menurut Ray. (2021), untuk memperkirakan pengaruh tidak langsung atau efek mediasi pada variabel lain digunakan metode perhitungan *variance accounted for* (VAF). VAF bisa dihitung manual memakai persamaan pada gambar berikut :

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{pengaruh tidak langsung} + \text{pengaruh langsung}}$$

Jika nilai VAF > 80%, mediasi dikatakan full. Apabila 20% < VAF < 80%, maka mediasi dikatakan sebagian atau sebagai mediasi parsial dan bila VAF < 20%, maka dikatakan tidak ada mediasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333.
- Afza, H. F. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow Di kabupaten Tegal*.
- Alvina, M. (2020). *Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. PT Spire Indonesia. <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). *Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. 6(1).
- Daga, R. (2019). *Citra , Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (Issue May 2017)*.
- DataIndonesia.id. (2020). *Sebanyak 45% Masyarakat Indonesia Beli Skincare Sebulan Sekali*. <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/sebanyak-45-masyarakat-indonesia-beli-skincare-sebulan-sekali>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)*. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Faradita, T. (2023). *Pengaruh Content Marketing, dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi pada Pengguna Produk Skintific di Kota Semarang)*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2986-609X), 89–102.
- Fauzi, R. U. A., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethic*. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 6(Agustus), 77–89.
- Febrianti, D. T., Mulyono, E. H., & Retnowatui, W. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skintific Di Kota Mataram*. *Unram Management Review*, 3(2809–4263), 1–10.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Tekni dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (2nd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 81–94.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang*. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP.”*
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). *Pengaruh Label Halal , Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 815–824.
- Guntur, A., Yanti Maleha, N., & Satria, C. (2021). *Pengaruh Pemasaran dan Kualitas Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng pada Masyarakat Kalidoni (Studi Kasus Pt. Kurnia Tunggal Nugraha Cabang Kalidoni Palembang)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 1(2), 135–140.
- Hamid, R. S., & Anwar, D. S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis varian (Cetakan 1)*. PT Inkubator Penulis Indonesia (Institut Penulis Indonesia).
- Hilmawan, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang)*. *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3 (3)(2598–8107), 154–166. <https://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/download/21/21>
- Hussein. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares ( PLS ) dengan smartPLS 3 . 0*.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (cetakan 1)*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irianto, D. R. (2020). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)*. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.

Keshya, H., Pujinata, R., & Efrata, C. (2023). Pengaruh E-Wom, Content Marketing, dan Consumer Innovativeness Terhadap Minat Beli Produk Sincare Di Indonesia. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 656–672. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3980>

kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy An Integrated Approach To Online Marketing (berilustra)*. Kogan Page, 2016.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. London: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing For Hospitality and Tourism (5th Editio)*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson. Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management. Marketing Management. (Pearson Bo)*.

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.

Lenggihunusa, A. Y., Sanadi, E., Raharja, J., Auliana, L., & Hakim, M. A. (2024). Analisis Penggunaan Live Shopping tiktok Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen Skintific. *Skintific*, 13(2598-618X), 359–369. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.995>

M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>

Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 140–148. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.58952>

Nardiana, M. E. O. N., & Budiarti, E. (2023). pengaruh Content Marketing, Celebrity Endoser, Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian ( Studi kasus Situasi Seteleh Penutupan TikTok). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(5). <https://doi.org/10.8734/mnmae.vli.239>

Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas

*Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(2), 660–669.*

*Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>*

*Puspadewi, B. D. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Diskon Togamas Kotabaru Yogyakarta). Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.*

*Putri, R. A. (2023). Pengaruh Review Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Medan.*

*Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang). Skripsi Respositari UIN MMI Malang, 1–147.*

*Raquel, P., & Milhinhos, V. (2015). "The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers : The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content".*

*Ray, H. &. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). R:A workbook. Springer.*

*Robiul Umi Rodiyah, Dr Deby Santyo Rusandy, & Iig Sri Hardiningrum. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint dengan Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Semester VI Universitas Islam Kadiri Kediri. Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa, 4(2), 87–96. <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v4i2.398>*

*Sanusi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Tunas Baru Tebing Tinggi.*

*Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). 5(3), 1171–1184.*

*Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing,*

*Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). Diponegoro Journal of Management, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>*

*Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). Perilaku Konsumen (edisi 7). USA :*

*Person Prentice hall.*

*Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. PT.Afabeta.*

*Sugiyono. (2016). metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta.*

*Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.*

*Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Cetakan 1). Alfabeta. Sulistyani.*

*Sugiyono. (2019). metode penelitian kuantitatif. Alfabeta.*

*Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Alfabeta.*

*Tanjung, C. A. (2023). pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Smarthphone Xiaomi (Studi kasus pada Mi Shop Kota Tebing Tinggi). 31–41.*

*Taufiqurrohman, R. M., & Ming, L. M. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Realme Di Kecamatan Rembang. Jurnal Mirai Management, 8(1), 32–40.*

*Times, I. (2022). Fakta Singkat Wardah, Brand Kosmetik Halal Pertama di Indonesia.*

*Tjiptono, F and Chandra, G. (2017). Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-marketing. (Pemasaran). Andi.*

*Viranty, C. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Pada Masyarakat Kelurahan Pasar Gambir Kota Tebing Tinggi.*

*Wilianto, M. G. (2021). Pemodelan Persamaan Struktural Pendekatan WarPLS*

*Pada Intensi Mahasiswa Berwirausaha (Studi Pada Mahasiswa FMIPA) Universitas Brawijaya).*

*Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru. Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, IV(12), 311–329.*

