



**PENGARUH *CONTENT MARKETING* PADA APLIKASI
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FACEMASK*
*CAMILLE BEAUTY***

(Studi Kasus Mahasiswa/i Program Studi Manajemen FEB Universitas
Pakuan Angkatan 2020-2023)

SKRIPSI

Dibuat Oleh:

Firdaus Anugrah Ikhsani

021120016

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

JULI 2024



**PENGARUH CONTENT MARKETING PADA APLIKASI
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FACEMASK
CAMILLE BEAUTY**

**(Studi Kasus Mahasiswa/i Program Studi Manajemen FEB Universitas
Pakuan Angkatan 2020-2023)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor**

Mengetahui



**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan., S.E., ME. Ph.D.)**

**Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M.,
CA..)**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal 11/09/23 dan berakhir tanggal 22/05/24

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Firdaus Anugrah Ikhsani L/P
NPM : 021120016
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Ketua Komisi : Dr. Sri Hidajati Ramdani., S.E., MM.
Anggota Komisi : Ir. Iman Hilman, MM.
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian *Facemask Camille Beauty* (Studi Kasus Mahasiswa/I Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023)

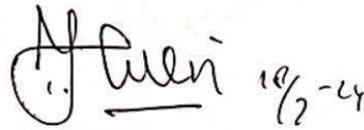
Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Dr. Sri Hidajati Ramdani., S.E., MM.)

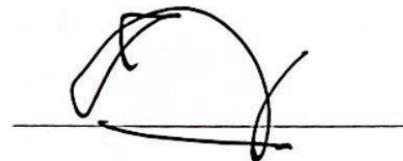


Anggota Komisi
(Ir. Iman Hilman, MM.)



Diketahui,

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA.)



**PENGARUH *CONTENT MARKETING* PADA APLIKASI
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FACEMASK*
*CAMILLE BEAUTY***

(Studi Kasus Mahasiswa/i Program Studi Manajemen FEB Universitas
Pakuan Angkatan 2020-2023)

SKRIPSI

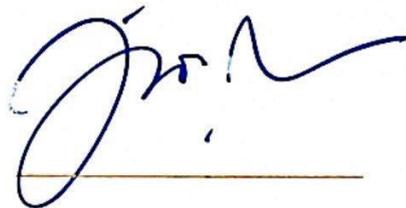
Telah disidangkan dan dinyatakan lulus pada :

Rabu, 26 Juni 2024

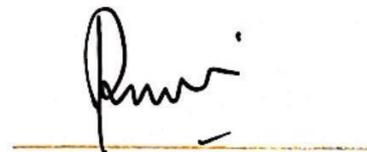
Firdaus Anugrah Ikhsani
021120016

Disetujui,

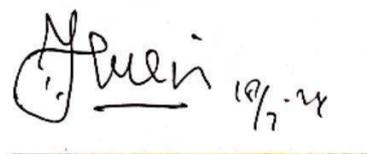
Ketua Penguji Sidang
(Fredy Andria, STp.,MM.)



Ketua Komisi Pembimbing
(Dr. Sri Hidajati Ramdani., S.E., MM.)



Anggota Komisi
(Ir. Iman Hilman, MM.)



LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Peneliti yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Firdaus Anugrah Ikhsani

NPM : 021120016

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian *Facemask Camille Beauty* (Studi Kasus Mahasiswa/I Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023)

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya peneliti dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karyawan yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Dengan ini peneliti melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis peneliti kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 8 Juli 2024

Penulis



Firdaus Anugrah Ikhsani

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang No. 28 Tahun 2014

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

FIRDAUS ANUGRAH IKHSANI 021120016. Pengaruh *Content Marketing* Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian *Facemask Camille Beauty* (Studi Kasus Mahasiswa/I Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023). Dibawah bimbingan SRI HIDAJATI RAMDANI dan IMAN HILMAN, 2023.

Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, citra nilai kecantikan perempuan kini banyak terbentuk melalui media dan kemudian menjadi standar kehidupan perempuan. Salah satu media online yang menciptakan kecantikan perempuan adalah TikTok, melalui unggahan dari para konten kreator.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *content marketing facemask camille beauty*, untuk menganalisis keputusan pembelian *facemask camille beauty*, dan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian *facemask camille beauty*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden Mahasiswa/i Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan 2020-2023. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *proporsional random sampling* dengan total 100 responden berdasarkan perhitungan rumus *slovin*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing camille beauty* pada aplikasi TikTok sangat baik dengan total skor rata-rata sebesar 79,15. Keputusan pembelian *facemask camille beauty* sangat baik dengan total skor rata-rata sebesar 71,02. *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat hasil pengujian hipotesis didapatkan nilai t hitung sebesar 2,999 yang dimana nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $2,999 > 1,984$ maka H_a diterima H_o ditolak.

Kata Kunci : *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat jasmani maupun rohani karena atas rahmat-Nya penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Adapun judul yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Content Marketing* Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian *Facemask Camille Beauty*“. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kepada Orang tua dan keluarga. Khususnya Ibunda tercinta Suryati Tunggal Pamungkas dan Ayah tercinta Irwan S.Pd.i yang selalu menjadi penyemangat dan sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Semoga selalu diberikan kebahagiaan dan balasan dari Allah SWT yang setimpal.
2. Kepada kakak tercinta, Rika Anggit Ikhsani S.Si., yang selalu memberikan dukungan dan menjadi saksi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Prof. Dr.rer.pol. Ir. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Pakuan selama ini.
4. Bapak Towaf Totok Irawan, S.E., ME. Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Dr. Asep Alipudin, S.E., M.Ak. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Keuangan dan Sumber Daya Manusia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Dr. Tutus Rully, S.E., M.M. selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
9. Ibu Dr. Sri Hidajati Ramdani, S.E., MM. selaku ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Bapak Ir. Iman Hilman.,M.M., selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan idenya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
11. Ibu Dr. Nancy Yusnita, S.E. M.M., selaku Dosen Wali yang telah membantu mulai dari awal semester hingga saat ini.

12. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
13. Kepada pemilik NPM 021120037 sebagai *partner* spesial saya, terimakasih telah menjadi sosok pendamping dalam segala hal, yang menemani meluangkan waktu, mendukung atau menghibur dalam kesedihan dan memberi semangat untuk bisa menyelesaikan skripsi.
14. Kepada sahabat tercinta yang selalu menemani dan bersedia menjadi tempat berkeluh kesah penulis dalam menyelesaikan skripsi.
15. Teman – teman Manajemen kelas A 2020 yang banyak memberikan pelajaran kepada penulis.
16. Semua pihak yang membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi.
17. Tidak lupa berterimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu bertahan atas kerja keras dan berjuang sejauh ini serta tidak pernah menyerah untuk menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini masih banyak sekali kekurangan, terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Semoga kekurangan tersebut dapat menjadi pembelajaran bagi penulis.

Akhir kata dengan kerendahan hati kepada Allah SWT dan kepada pembaca, penulis memohon pertolongan dan petunjuk serta berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Bogor, 8 Juli 2024
Penulis

Firdaus Anugrah Ikhsani

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR HAK CIPTA.....	iv
ABSTRAK.....	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Maksud Penelitian	9
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	11
2.2 Fungsi Pemasaran	12
2.3 Bauran Pemasaran	12
2.4 Bauran Promosi	13
2.5 Pengertian Konten	14
2.6 Jenis Konten	15
2.7 Content Marketing	16
2.7.1 Indikator Content Marketing	16
2.7.2 Funnel Content Marketing	17
2.7.3 Alur content marketing	19
2.8 Keputusan Pembelian.....	20
2.8.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	21
2.8.2 Proses Terjadinya Keputusan Pembelian	21
2.8.3 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.9 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran	23

2.9.1	Penelitian Terdahulu	23
2.9.2	Kerangka Pemikiran	32
2.10	Hipotesis.....	34
BAB III	METODE PENELITIAN	35
3.1	Jenis Penelitian	35
3.2	Objek, Unit analisis, dan Lokasi Penelitian	35
3.3	Jenis dan Sumber data Penelitian	35
3.4	Operasional Variabel	36
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	37
3.6	Metode Pengumpulan Data	39
3.7	<i>Pre test</i> , Uji Validitas dan Uji Reabilitas	40
3.8	Metode Analisis Data.....	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1	Profil dan Sejarah Perusahaan	45
4.2	Hasil Pengujian Instrumen	46
4.3	Deskripsi Karakteristik Responden	47
4.4	Deskripsi Data	49
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	64
4.6	Uji Regresi Linear Sederhana.....	65
4.7	Uji Hipotesis	66
4.8	Pembahasan.....	68
4.8.1	Analisis Content Marketing Facemask Camille Beauty	68
4.8.2	Analisis Keputusan Pembelian Facemask Camille Beauty.....	70
4.8.3	Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Facemask Camille Beauty	72
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1	Simpulan	73
5.2	Saran	73
	DAFTAR PUSTAKA	74
	LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Rank Masker Wajah.....	3
Tabel 1.2 Jumlah pembelian Facemask Camille periode Maret – Desember 2022.....	4
Tabel 1.3 Pra survey keputusan pembelian	5
Tabel 1.4 Pra survey <i>content marketing</i>	6
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Populasi Mahasiwa/i Manajemen Tahun 2020-2023 FEB UNPAK.....	36
Tabel 3.3 Sampel Mahasiwa/i Manajemen Tahun 2020-2023 FEB UNPAK.....	37
Tabel 3.4 Penyusunan Skala Likert.....	38
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas.....	40
Tabel 3.6 Rentang Penilaian.....	41
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.3 Angkatan Mahasiswa Responden	43
Tabel 4.4 Usia Responden.....	44
Tabel 4.5 Jenis Kelamin.	44
Tabel 4.6 Pengguna/pernah Menggunakan Camille Beauty	45
Tabel 4.7 Membeli Melalui Iklan/Konten TikTok.....	45
Tabel 4.8 Tanggapan konten yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen ...	46
Tabel 4.9 Tanggapan Indikator Relevansi	46
Tabel 4.10 Tanggapan Konten Sesuai Kenyataan	47
Tabel 4.11 Tanggapan Konten Memberi Manfaat	48
Tabel 4.12 Tanggapan Konten Mudah Dimengerti	49
Tabel 4.13 Tanggapan Konten Mudah Diingat	50
Tabel 4.14 Tanggapan Konten Disalurkan Melalui Media Yang Mudah Dijangkau .	50
Tabel 4.15 Tanggapan Konten Diperbarui Secara Berkala.	51
Tabel 4.16 Tanggapan Camille Sudah Sesuai Dengan Kebutuhan	52
Tabel 4.17 Tanggapan Camille Memiliki Tampilan Menarik.....	53
Tabel 4.18 Tanggapan Camille Memiliki Merek Terpercaya	53
Tabel 4.19 Tanggapan Camille Memiliki Popularitas Tinggi.....	54
Tabel 4.20 Tanggapan Membeli Melalui Booth Offline	55
Tabel 4.21 Tanggapan Membeli Melalui Online Store	56
Tabel 4.22 Tanggapan Melakukan Pembelian Satu Kali Dalam Setahun Terakhir	56
Tabel 4.23 Tanggapan Membeli Lebih Dari Satu Bulan Sekali	57
Tabel 4.24 Tanggapan Membeli Sesuai Kebutuhan.....	59
Tabel 4.25 Tanggapan Membeli Lebih Dari Satu Produk.....	60
Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Y	61
Tabel 4.27 Hasil Uji Linearitas Variabel X dan Y	62
Tabel 4.28 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	63
Tabel 4.29 Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana.....	63
Tabel 4.30 Hasil Uji T	63

Tabel 4.31 Hasil Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.32 Hasil Total Tanggapan Responden Variabel <i>Content Marketing</i>	65
Tabel 4.33 Total Tanggapan <i>Content Marketing</i> Tertinggi - Terendah	66
Tabel 4.34 Hasil Total Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.35 Total Tanggapan Keputusan Pembelian Tertinggi - Terendah.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Varian Masker Camille Beauty.....	3
Gambar 1.2 <i>Camille</i> Pernah Hampir Bangkrut	4
Gambar 2.1 Funnel Content Marketing	16
Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Logo Camille Beauty	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 2 Tabulasi Data	80
Lampiran 3 Hasil Olah Data.....	87

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan gelombang globalisasi saat ini, kecantikan dinilai sebagai sesuatu yang universal dan seragam, standar kecantikan bersifat tidak netral dan terus berkembang mengikuti perubahan zaman dan standar kecantikan yang berubah (Wahyuni et al., 2021). Adanya media internet sebagai medium untuk merepresentasikan kecantikan, internet melahirkan berbagai jenis media komunikasi, salah satunya ialah media sosial (Alima et al., 2022). Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, citra nilai kecantikan perempuan kini banyak terbentuk melalui media dan kemudian menjadi standar kehidupan perempuan. Salah satu media online yang menciptakan kecantikan perempuan adalah TikTok, melalui unggahan dari para konten kreator (Oktaviani, 2018). TikTok tidak hanya digunakan sebagai hiburan, namun juga salah satu media untuk mencari informasi dan juga untuk berbisnis, hal ini merupakan peluang yang besar bagi para pebisnis untuk mengembangkan usahanya, mereka dapat mengembangkan bisnis mereka dengan cara membagikan konten yang menarik di aplikasi ini. Konten mengenai kecantikan merupakan salah satu konten yang banyak diminati pengguna TikTok (Putri et al., 2023). Faktanya, banyak orang telah menghasilkan banyak penghasilan sebagai artis Tiktok melalui aplikasi (Tirta, 2021).

Perempuan merupakan perilaku konsumsi yang paling berpengaruh di bidang komunikasi pemasaran, salah satu fungsi produk kecantikan bagi perempuan adalah untuk memenuhi keinginan agar dapat tampil percaya diri. Penampilan, bentuk tubuh, dan kontrol fisik menjadi pusat perhatian akan identitas individual secara visual (Syauki et al., 2020). Oleh karena itu, produk utama yang menjadi konsumsi perempuan akan identitas diri adalah penggunaan *skincare*, produk ini dikonsumsi karena perempuan Indonesia berusaha untuk menjaga kecantikan diri, terutama secara fisik (ZAP Beauty Index, 2018). Adanya jejaring sosial menjadi sebuah kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui informasi *skincare* yang akan dibeli. Terlebih generasi milenial merupakan generasi yang mengandalkan media digital dalam mencari informasi (Juliana et al., 2022). Produk *skincare* adalah produk yang berfungsi untuk merawat kesehatan dan mengatasi berbagai masalah kulit. Umumnya *skincare* dapat berupa krim, losion, serum, toner, masker, pelembab, pembersih, dan masih banyak lagi. Penggunaan produk *skincare* bervariasi tergantung pada jenis kulit yang ingin diatasi, beberapa produk ditujukan untuk membersihkan kulit dan menghilangkan kotoran, sedangkan yang lainnya dirancang untuk meremajakan, melembabkan, atau mengatasi masalah seperti jerawat, hiperpigmentasi, atau penuaan dini (Hellosehat, 2023).

Salah satu produk *skincare* yang paling mudah diaplikasikan pada wajah untuk perawatan adalah *facemask* atau masker wajah. Masker wajah merupakan produk kecantikan yang digunakan untuk perawatan kulit dan cukup mudah diaplikasikan pada wajah. Masker wajah adalah bagian dari perawatan wajah biasa yang dibuat dengan berbagai bahan yang memiliki kelebihan masing-masing. Masker bervariasi sesuai dengan jenis kulit dan masalahnya. Masker bisa berupa sheet mask sekali pakai dengan kandungan serum yang tinggi, atau krim yang dioleskan ke wajah dan didiamkan untuk jangka waktu tertentu. Ada juga masker wajah yang berupa seperti krim wajah yang kemudian dibilas dengan air, lalu krim peel-off yang dapat dikupas kemudian akan mengeras dan menjadi masker wajah seperti lembaran yang menempel di kulit, atau krim yang dibiarkan semalaman. Masker wajah biasanya digunakan untuk mengatasi berbagai macam masalah kulit, terutama kulit kering (Sociolla, 2014).

Ada banyak jenis masker yang bisa digunakan untuk mendapatkan kulit bersih dan bercahaya. Pemilihan jenis masker harus disesuaikan dengan jenis kulit dan tujuan penggunaan. Hal ini dikarenakan tiap jenis masker memiliki manfaat yang berbeda tergantung bahan yang digunakan. Untuk mendapatkan kulit wajah yang cantik, sehat dan terawat, perlu menjalani rangkaian perawatan secara rutin. Perawatan tersebut bisa dilakukan, mulai dari membasuh wajah dengan sabun pembersih hingga mencuci muka setelah make up. Tidak perlu menggunakan masker setiap hari, cukup 1-2 kali seminggu. Masker biasanya digunakan untuk memberikan nutrisi pada kulit wajah serta membersihkan sisa kotoran dan kulit mati. Ada banyak sekali pilihan masker wajah yang bisa digunakan untuk merawat dan menutrisi kulit wajah, antara lain, *Sheet mask*, *Clay mask*, *Mud mask*, *Peel off mask*, *Wash off mask*, *Exfoliating mask*, dan *Sleeping mask*. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan jenis masker wajah adalah jenis kulit, hasil yang diinginkan, cara penggunaan masker dan harga. Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini berdasarkan penjelasan dari tiap jenis masker wajah yang tertera pada website alodokter platform kesehatan digital nomor satu di Indonesia mitra resmi dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Alodokter, 2020).

Salah satu produk kecantikan yang memanfaatkan media untuk melakukan promosi yaitu *Camille Beauty*. *Camille Beauty* mengeluarkan produk kecantikan masker wajah sesuai dengan kebutuhan wanita Indonesia. Produk Masker Wajah *Camille Beauty* merupakan terobosan baru yang belum ada 5 tahun dipangsa pasar kecantikan Indonesia, akan tetapi posisinya sudah dapat bersaing dengan produk masker wajah pada merek lainnya. Produk masker yang dipasarkan oleh *Camille Beauty* yaitu masker dengan jenis *Wash off mask* dengan 6 varian yaitu lemon, coklat, greentea, milk, kopi, dan strawberry (Beauty, 2023). Tentunya keberhasilan *Camille Beauty* menjual produk dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang mereka terapkan.



Gambar 1.1 Varian Masker Camille Beauty

Sumber : Beauty, 2023

Tabel 1.1 Top Rank Masker Wajah

No	Posisi	Merk Masker Wajah		
		Agustus 2021	Desember 2021	Maret 2022
1	1	<i>Camille Beauty</i>	Lea Gloria	Bioaqua Charcoal Mask
2	2	Bioaqua Charcoal Mask	Bioaqua Charcoal Mask	Lea Gloria
3	3	Lea Gloria	<i>Camille Beauty</i>	Innisfree
4	4	Innisfree	SYB Nature90	SYB Nature90
5	5	SYB Nature90	Innisfree	<i>Camille Beauty</i>

Data diolah oleh peneliti, 2023

Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan Tabel 1.1 dalam kategori Top Rank Brand Masker Wajah setiap beberapa bulan tertentu dapat dilihat masker wajah *Camille Beauty* selalu menduduki peringkat dalam kategori masker wajah terpopuler dengan posisinya. Dari data yang telah disajikan bahwa masker wajah *Camille Beauty* cukup menguasai pasar untuk segmen bisnis kecantikan di Indonesia. *Camille Beauty* berhasil menempati peringkat pertama masker wajah terlaris di *E-commerce* periode pertengahan tahun 2021 (Ramadhani, 2020). Namun terjadi penurunan

pada akhir tahun 2021 – Maret 2022, pemurunan tersebut menjadi masalah yang serius bagi *Camille beauty* sendiri.

Tabel 1.2 Jumlah Pembelian Facemask Camille Periode Maret – Desember 2022

Bulan	Stroberi	Coffee	Greentea	Lemon	Milk	Brown	Total
Maret	21.343	20.336	20.693	15.793	18.737	13.096	109.998
April	23.589	19.910	18.303	15.209	17.506	10.015	104.532
Mei	19.823	13.749	13.394	10.476	14.188	6.968	78.598
Juni	10.387	10.028	9.611	7.038	9.645	4.210	50.919
Juli	11.842	9.594	9.058	6.848	9.236	4.265	50.843
Agustus	14.805	10.439	9.329	6.922	10.025	4.668	56.188
September	11.018	7.780	6.682	4.812	7.159	3.142	40.593
Oktober	9.192	6.496	5.562	4.050	5.907	2.052	33.259
November	12.863	9.155	7.546	6.092	8.521	4.131	48.308
Desember	15.377	9.254	8.918	10.943	9.288	5.385	58.715

Sumber : Fithri, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 jumlah pembelian Camille Beauty periode 2022, nyatanya pembelian Camille menurun drastis setiap bulannya. Nadya Shavira sang owner camille mengatakan bahwa penurunan rank serta pembelian *Camille Beauty* disebabkan karena banyak tantangan yang dilewati dan banyak *trial and error, trial and error* yaitu upaya untuk mencapai tujuan melalui berbagai macam cara, upaya ini dilakukan untuk mendapatkan cara yang paling sesuai, selain itu, naik turunnya penjualan, usaha membangun branding pun tidak mudah untuk dilakukan. Nadya Shavira mengandalkan kedekatannya dengan pembeli untuk melakukan penjualan, *Camille Beauty* terus melakukan upaya untuk menaikkan penjualannya kembali yaitu dengan terus melakukan promosi melalui konten di media sosial, kemudian para agen *Camille* dibekali ilmu bagaimana cara berbisnis yang benar. (*Youtube nadshavv, 2022*). Pada awalnya, *camille* hanya melakukan pemasaran secara *offline* melalui *booth* pameran kecantikan dan sebagainya, pemasaran *offline* saja dinilai tidak cukup untuk bersaing dan menaikkan nilai beli produk. Setelah itu, *camille* mencoba menggunakan beberapa platform media sosial, seperti *instagram, TikTok, shopee, tokopedia* dan lain- lain dalam melakukan pemasaran produk, *camille* sering melakukan live sale yang tersedia di aplikasi TikTok, karna menurut owner, live sale melalui TikTok merupakan cara yang paling efektif saat ini. *Live sale* tersebut biasanya dipandu oleh ownernya sendiri maupun karyawan dari *camille beauty*. Dalam acara *live sale* tersebut biasanya *camille beauty* sering memberikan potongan harga dan lain-lain. Selain cara- cara tersebut, *camille beauty* juga telah melakukan endorsment ke berbagai influencer media sosial yang terkenal. Hal tersebut juga diimbangi dengan adanya fitur afiliasi yang tersedia pada TikTok, sehingga sangat memudahkan para konsumen untuk berbelanja. Rangkaian hal tersebut sangat bagus dilakukan dalam dunia pemasaran digital. Dengan adanya pemanfaatan *e-commerce, live sale, kolaborasi dengan influencer, dan lain- lain* yang dilakukan oleh *camille beauty*

maka hal tersebut dapat menaikkan nilai beli dari produk *camille beauty* secara signifikan (Ramadhani, 2020).



Gambar 1.2 *Camille* Pernah Hampir Bangkrut

Sumber : *Youtube nadshav*, 2022

Menindaklanjuti masalah penurunan pembelian *Camille Beauty*, peneliti melakukan pra survey pada Mahasiswa Manajemen 2020-2023 Universitas Pakuan pengguna masker wajah *Camille Beauty* dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terkait keputusan pembelian produk masker wajah *Camille*. Adapun hasil pra survey yang telah dilakukan kepada 30 responden terkait keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Pra Survey Keputusan Pembelian *Camille Beauty*

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase	Total	Persentase
Keputusan pembelian							
1	<i>Camille Beauty</i> menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan perawatan wajah	8	22%	22	78%	30	100%
2	Merasa yakin dengan merek <i>Camille Beauty</i> untuk melakukan keputusan pembelian	9	30%	21	70%	30	100%
3	Membeli produk karena memiliki popularitas yang tinggi	12	40%	18	60%	30	100%

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase	Total	Persentase
4	Merekomendasikan produk kepada sekitar atau orang lain	6	20%	24	80%	30	100%

Sumber : Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 terkait pra survey keputusan pembelian, *Camille Beauty* belum menjadi pilihan utama perawatan wajah, responden tidak yakin saat melakukan keputusan pembelian produk *Camille Beauty*. Kemudian, konsumen tidak yakin dengan merek dan kepopuleritasan *Camille Beauty* karena menurut mereka masih banyak produk dengan merek yang lebih populer di segmen kecantikan. Kemudian, konsumen banyak yang tidak merekomendasikan produk kepada sekitar sehingga faktor ini juga dinilai dapat menjadi penyebab turunnya *Camille Beauty*. Fakta ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan konten yang disajikan sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sebagai semua perilaku yang dilakukan dengan sengaja berlandaskan keinginan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara alternatif yang ada (Latifah, 2019).

Peneliti melakukan pra survey terkait *content marketing Camille Beauty* pada media sosial TikTok, adapun hasil pra survey yang telah dilakukan kepada 30 responden terkait *content marketing* adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4 Pra Survey *Content Marketing Camille Beauty*

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase	Total	Persentase
<i>Content Marketing</i>							
1	Konten TikTok <i>Camille Beauty</i> mudah dipahami	22	78%	8	22%	30	100%
2	Konten TikTok <i>Camille Beauty</i> membangun komunikasi dengan baik	30	100%	0	0%	30	100%
3	Konten TikTok <i>Camille Beauty</i> menjelaskan informasi rinci tentang	9	30%	21	70%	30	100%

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase	Total	Persentase
	produk						
4	Konten TikTok <i>Camille Beauty</i> menarik perhatian	19	68%	11	32%	30	100%

Sumber : Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 terkait pra survey *content marketing*, dapat dilihat bahwa *content marketing* masker *Camille Beauty* masih banyak mendapatkan kritik dari konsumennya, konten *Camille* dianggap kurang baik dalam menyampaikan informasi rinci tentang produk.

Salah satu promosi yang dilakukan oleh *Camille Beauty* adalah dengan membagikan konten pemasaran melalui media sosial TikTok (*Youtube* nadshavv, 2021). Promosi melalui media sosial salah satunya TikTok sangatlah penting untuk keberlangsungan bisnis, karena dengan melakukan promosi melalui konten dapat meningkatkan tingkat penjualan khususnya *Camille beauty* (Dila, 2023). Sering kali permasalahan dalam pembuatan *content marketing* yaitu pengetahuan mengenai produk kurang sesuai dengan kenyataan juga kurang mendetail dalam menjelaskan produk yang ingin dipasarkan. Hal itu mengakibatkan konsumen kurang tertarik dan setuju bahwa konten dapat memberikan informasi yang valid terhadap produk yang ingin dibeli (Huda et al., 2021). Konten harus dibuat menarik, inovatif, dan detail dalam memperkenalkan produk, sehingga *content* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gita, 2023), yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain melalui media TikTok, *camille* juga melakukan upaya promosi di berbagai media sosial lainnya seperti Instagram dan Facebook. Tentunya dalam menjalankan bisnis usaha ini diperlukan suatu promosi melalui konten lalu ditayangkan di platform-platform yang memungkinkan produk tersebut dapat dilihat oleh masyarakat. Media sosial tersebut menjadi sarana *camille* guna memasarkan produknya sendiri.

Digital marketing saat ini merupakan hal yang wajib dijalankan dalam mengembangkan sebuah brand salah satunya yaitu *content marketing*, biasanya calon konsumen melihat terlebih dahulu *content marketing* yang berisi penjelasan komposisi yang terdapat dalam produk tersebut. *Content marketing* dapat dibangun dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen, serta meningkatkan penjualan. Banyaknya konten baik berupa foto atau video menarik yang tersebar di seluruh media sosial membuat jangkauan konsumen semakin luas, semakin banyak konten yang kita buat serta diunggah maka membuka peluang untuk dilihat oleh lebih banyak konsumen (Juliana et al., 2022). *Content marketing* memiliki dua tujuan, pertama yaitu menarik audiens sebagai hiburan, dan yang kedua yaitu menarik audiens yang selanjutnya untuk menjadi konsumen (Ainun, 2023). Ketika *Camille Beauty* mengunggah *content marketing*, maka produk tersebut akan dikenali oleh masyarakat sehingga mereka menjadi calon konsumen yang memiliki rasa ingin tahu dan memutuskan untuk mencoba membeli. *Content marketing* harus dibuat menarik, dan inovatif serta harus dapat membaca tren yang sedang berlangsung di setiap perkembangan waktu agar konten selalu terkini (Riskha et al., 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yusuf et al. (2020) menyebutkan konten pemasaran adalah upaya menciptakan konten yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konten pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk mendistribusikan, merencanakan dan membuat konten yang informatif dan menarik juga dirancang untuk menarik target pasar serta mendorong mereka untuk menjadi calon konsumen. Konten pemasaran diharapkan dapat meningkatkan niat beli bahkan mewujudkan sebuah keputusan pembelian.

Riskyady et al., (2021) berpendapat iklan sosial media menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli dengan informasi dan berita yang menarik. Sehingga apabila konsumen tertarik pada informasi yang ada pada media sosial maka informasi ini menjadi pembanding dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil keputusan pembelian inilah yang nanti dapat membawa pengaruh untuk memberikan rekomendasi pada konsumen lain melalui sosial media yang dimilikinya.

Berdasarkan uraian fenomena dan permasalahan diatas, peneliti mengangkat judul penelitian yaitu “PENGARUH *CONTENT MARKETING* PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FACE MASK CAMILLE BEAUTY*”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut :

1. *Camille Beauty* mengalami penurunan posisi top rank masker wajah terlaris.
2. *Camille Beauty* mengalami penurunan jumlah pembelian.
3. *Camille Beauty* belum menjadi pilihan utama perawatan wajah dilihat dari persepsi konsumen yang menyatakan bahwa konten yang disajikan masih dianggap kurang baik dalam menyampaikan informasi rinci tentang produk.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka penulis menemukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *content marketing facemask Camille Beauty* ?
2. Bagaimana keputusan pembelian *facemask Camille Beauty* ?
3. Apakah *content marketing* pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *facemask Camille Beauty* ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan juga menganalisis keterkaitan antara variabel penelitian yaitu *content marketing* dan keputusan pembelian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penulis menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis *content marketing facemask Camille Beauty*.
2. Untuk menganalisis keputusan pembelian *facemask Camille Beauty*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* pada aplikasi Tiktok dalam mempengaruhi keputusan pembelian *facemask Camille Beauty*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktik

Penelitian ini berguna untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama di bidang pemasaran khususnya mengenai *content marketing*.

2. Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Sudarsono (2020) pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Menurut Astuti dan Amanda (2020), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis, serta menjadikan individu atau kelompok untuk mendapatkan produk yang diinginkan sehingga mereka memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Menurut Hery (2019) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sari dkk (2021) manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, melaksanakan (terdiri dari mengarahkan, mengelola dan mengkoordinasikan kegiatan) dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar dapat mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Sedangkan menurut Wijoyo (2021) menyatakan bahwa manajemen pemasaran diperlukan oleh suatu perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, melaksanakan, serta mengendalikan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditentukan perusahaan.

2.2 Fungsi Pemasaran

Salah satu elemen yang termasuk dalam ranah pemasaran disebut sebagai fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran berperan signifikan dalam memastikan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran, sehingga dapat memandu pelaksanaan pemasaran yang sesuai dan efektif. Adapun fungsi pemasaran menurut (Wibowo, 2019) adalah sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran
Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk.
2. Fungsi distribusi fisik
Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau menyangkut produk tersebut.
3. Fungsi perantara
Aktivitas penyimpanan produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur - unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Ratih, 2018). Bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2019) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari :

1. Harga (*price*)
Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

2. Produk (*product*)
Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.
3. Tempat (*place*)
Konsep ini berfokus pada lokasi perusahaan, dimana semakin strategis lokasi perusahaan, semakin tinggi keuntungan yang mungkin akan didapat perusahaan.
4. Promosi (*promotion*)
Promosi bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.
5. Peranan manusia (*people*)
Peranan manusia memainkan bagian dalam penyampaian layanan yang mempengaruhi persepsi pembeli, yaitu karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkup pelayanan.
6. Proses (*process*)
Konsep ini menunjuk kepada bagaimana proses bisnis didalam perusahaan dijalankan dengan kualitas yang tinggi, harga yang serendah mungkin, dan dengan waktu penyampaian yang secepat mungkin.
7. Bukti Fisik (*physical evidence*)
Suatu lingkungan dimana pelayanan disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan segala komponen nyata yang memudahkan pelaksanaan atau komunikasi dalam sebuah layanan.
8. Pembayaran (*payment*)
Konsep ini memudahkan pembelian dengan menawarkan pilihan prosedur yang mudah untuk melakukan pembayaran dengan cepat.
9. Pengemasan (*Packaging*)
Pengemasan adalah wadah atau bungkus yang melindungi produk atau sekelompok produk.

2.4 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas tugas khususnya. bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)
Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.
2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)
Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.
3. Penjualan personal (*Personal Selling*)
Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.
4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)
Direct Marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
5. Hubungan Masyarakat
Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

2.5 Pengertian Konten

Menurut KBBI konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet, televisi, CD, audio, bahkan sekarang sudah melalui telepon genggam (handphone).

Menurut Pulizzi (2023) konten adalah kata, gambar, atau piksel apapun yang dapat digunakan oleh manusia lain yang menginformasikan, melibatkan, atau menghibur.

Menurut Kotler (2019) Konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup, menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptakan percakapan tentang kontennya.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa konten merupakan suatu bentuk penyampaian baik langsung maupun secara tidak langsung melalui berbagai medium seperti internet, televisi, CD, audio, handphone yang dilakukan oleh manusia untuk menginformasikan, menciptakan suatu konten

yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptakan percakapan tentang kontennya.

2.6 Jenis Konten

Menurut Odden (2018), beberapa jenis konten yang digunakan dalam pemasaran konten, yaitu :

1. Artikel

Artikel merupakan karya tulis lengkap, misalnya laporan berita atau esai dalam majalah, surat kabar dan sebagainya. Isi sebuah artikel biasanya berupa fakta atau ide yang dapat mendidik, menghibur, atau membujuk audiens.

2. *Blog*

Blog atau *web blog* adalah jenis konten yang ada dalam bentuk aplikasi web. Beberapa topik biasanya dibahas, seperti olahraga, politik, dan lain-lain, *Blog* sering berisi konten panjang yang diposting secara teratur. Ada juga istilah *microblog* yang mencakup konten yang lebih kecil, biasanya dengan tautan, pesan teks, gambar, video pendek, dan lain-lain. Istilah *microblog* banyak digunakan untuk layanan yang ditawarkan oleh situs seperti *Tumblr* dan *Twitter*.

3. *Email*

Konten yang disertakan dalam email ini biasanya berupa artikel tentang topik atau promosi tertentu, dan email adalah taktik pemasaran yang memberikan tingkat konversi pelanggan yang tinggi.

4. *E-book*

Menyediakan konten yang lebih panjang dari *blog* dan artikel online dengan isi topik yang lebih mendalam yang telah diulas oleh para ahli di bidang tersebut.

5. Infografis

Informasi, data dan pengetahuan disajikan dengan cepat dan jelas dalam visual yang menarik. Infografis bisa berupa informasi tentang tren, pola, atau informasi menarik lainnya.

6. Gambar

Jenis konten yang paling mungkin banyak dikonsumsi. *Flicker*, *Instagram*, *Facebook* adalah situs web dengan banyak gambar dan foto.

7. *Social*

Facebook, *Twitter*, *LinkedIn*, TikTok dan platform media sosial lainnya dapat menjadi cara untuk berbagi konten eksklusif. Konten ini biasanya memiliki efek yang nyata.

8. Video

Jenis konten ini sering dipilih jika konten yang mengharuskan membaca atau hanya melihat gambar. YouTube adalah salah satu penyedia konten paling populer.

9. Webinar

Jenis konten ini menggabungkan presentasi, audio, dan streaming video untuk tanya jawab atau obrolan waktu nyata dengan banyak orang. Google Meet, Skype, Teams, dan aplikasi serupa lainnya adalah sarana webinar.

2.7 Content Marketing

Menurut Chairina (2020) dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. *Content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan dan lain sebagainya.

Menurut Milhinhos (2016), *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens.

Yazgan Pektas dan Hassan (2020) menyampaikan bahwa *content marketing* dilakukan melalui media sosial, blog, *podcast*, *website*, dan video yang bertujuan untuk menyampaikan nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, menyampaikan konten kreatif dalam berbagai bentuk seperti gambar, foto, video, audio, tulisan serta memperhatikan pelanggan sehingga mampu menarik audiens kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer* yang dilakukan melalui media sosial, blog, *podcast*, *website*, dan video dengan tujuan menyampaikan nilai perusahaan.

2.7.1 Indikator Content Marketing

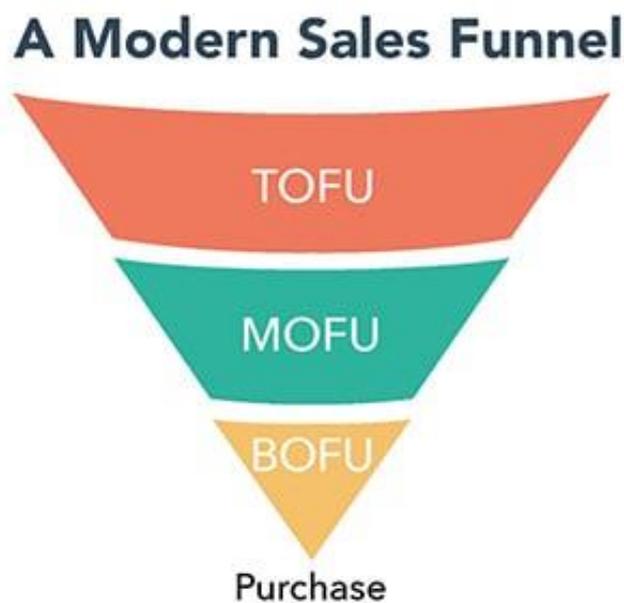
Adapun menurut Milhinhos (2016) indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah :

1. Relevansi, berarti informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen.
2. Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.
3. Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.
4. Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.

5. Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.
6. Konsisten, konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dan konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala.

2.7.2 *Funnel Content Marketing*

Funnel Content Marketing merupakan strategi funnel pemasaran dimana fokus utamanya adalah pembuatan *content* agar prospek lebih baik dapat menjadi penjualan. Terdapat dalam penjelasan *content marketing* sebelumnya bahwa membuat *content* dengan menggiring untuk membeli produk bukan hal mudah dan dengan funnel ini membantu *content* berada dalam kerangka kerja dan memetakan *content* dengan baik menginspirasi *audience* untuk mengambil suatu tindakan. *Funnel* tersebut merupakan *Top of the Funnel*, *Middle of the Funnel*, dan *Bottom of the Funnel*.



Gambar 2.1 *Funnel Content Marketing*

Sumber : Jetorbit.com (2020)

Berikut penjelasan tahapan *Funnel Content Marketing* yang diuraikan sebagai berikut :

1. *Top of the funnel* (TOFU)

TOFU dibangun untuk membangun kesadaran merek, karena tahap ini menekankan untuk tidak memaksa melakukan pembelian tetapi fokus memberikan informasi yang berhubungan dengan kebutuhan, masalah, atau pertanyaan untuk menjawab. TOFU dikatakan sebagai tahap *awareness*, berisikan *content* yang memperlihatkan *value* dan kesan awal yang baik untuk *brand awareness* seperti yang dikemukakan oleh Clow et al., 2019 kesadaran merek berarti kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek bahwa merek tersebut berkaitan dengan suatu kategori produk tertentu. Tahap ini bertujuan untuk pembuatan *content* menarik perhatian pelanggan potensial terhadap merek atau produk. Poin tahap ini adalah pengarahan dengan mencoba memberikan edukasi pada *audience* dan membangun kepercayaan dengan *content* berkualitas yang membantu menemukan solusi atas kebutuhan.

2. *Middle of the funnel* (MOFU)

MOFU digunakan untuk menginput penawaran yang ditargetkan dalam content, dengan tidak memasukkan penjualan yang kuat namun tetap memberikan informasi dan juga fokus pada meneliti memecahkan masalah *audience* karena pada tahap ini merupakan satu langkah lebih dekat dalam tergeraknya melakukan pembelian. MOFU dikatakan sebagai tahap interest, berisikan content yang menunjukkan kepada *audience* perbedaan produk dari pesaing atau kompetitor dan menunjukkan layanan yang prospek pada merek sehingga menggiring halus terjadinya minat beli. Minat beli merupakan perasaan ketertarikan terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Rosdiana et al., 2019). Tahap ini bertujuan untuk meyakinkan mengapa produk tersebut merupakan pilihan yang baik. Poin tahap ini adalah terkait dengan perolehan prospek dan customer nurturing yang merupakan tahap pembangunan serta jangka panjang hubungan pelanggan potensial melalui perjalanan mencari solusi terbaik yang terdapat dalam produk-produk tersebut.

3. *Bottom of the funnel* (BOFU)

BOFU digunakan dimana pelanggan akan melakukan keputusan yang seharusnya sudah bersedia menjadi konsumen pada produk yang telah ditawarkan dalam sajian content tahap sebelumnya. BOFU dikatakan sebagai tahap decision, berisikan content memenuhi apa yang diperlukan dengan membayar penawaran yang telah disajikan sebelumnya sehingga semakin menggiring calon pelanggan mengambil keputusan yang matang terhadap

produk tersebut. Semakin tinggi minat konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula niat keputusan pembelian yang akan dibuat oleh konsumen dalam proses pembelian (Febrian dan Hapsari, 2019). Tahap ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan dengan pembelian yakin bahwa produk tersebut adalah produk yang dibutuhkan dan diinginkan merupakan produk yang tepat. Maka itu, poin pada tahap ini adalah pembuatan content yang harus memberi keyakinan kuat keputusan pelanggan sebagai tanda sudah membeli produk yang tepat dengan layanan yang meyakinkan.

2.7.3 Alur *content marketing*

Alur merupakan pola-pola yang terbentuk oleh hubungan sebab akibat yang tersusun sesuai rencana. Alur ini diperlukan agar dapat mengetahui keberhasilan pemasaran dengan menggunakan *content marketing*. Dalam buku konten marketing oleh Gavin Turner (2019) terdapat konten marketing yang berjalan dalam tahap berbeda sebagai berikut :

1. *Strategy* (Strategi)

Strategi membuat *content marketing* perlu mengatur mulai dari mengetahui pelanggan potensial, mencari tahu tentang kompetitor di pasar lalu membuat gagasan untuk bisa berdiri dengan unik diantara kompetitor lain, melakukan penelitian secara bertahap untuk membuat topik *content*.

2. *Content Creation* (Penciptaan konten)

Content creation memiliki beberapa tahap yaitu, plan, ideation, dan draft and completion.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi pada content tidak menampilkan isi yang sulit dipahami dan harus meyakinkan dengan ide, desain menarik, menjadikan *content shareable* agar semakin diketahui banyak *audience*, dan pemilihan platform yang tepat untuk promosi. Promosi pada content juga harus didasari bagaimana pengunjung dan pelanggan setia ingin berinteraksi, membuat content relevan yang menjadi jawaban atas pertanyaan- pertanyaan, serta komunikasi yang kuat sebagaimana berbicara sebagai orang yang membantu dan mengapresiasi para pelanggan.

4. *Measurement* (Pengukuran)

Hal penting yang harus ada dalam content adalah tujuan. Tujuan ini didasarkan dengan mengukur hasil dari strategi content marketing yang dilakukan. Pengukuran dapat dilakukan melalui alat analitik atau insight yang terdapat pada platform dimana *content* tersebut diunggah sehingga dapat menjadi laporan bagaimana performa content yang didapat.

5. *Realignment* (Penyusunan kembali)

Penataan kembali *content-content* yang telah berhasil dan menjadi evaluasi atau inspirasi gagasan ide baru dalam membuat rancangan content selanjutnya. Hal ini tentunya dapat dilihat bagaimana content tersebut berhasil menarik pelanggan, bukan hanya menarik pelanggan untuk membeli produk namun juga interaksi dengan content tersebut.

2.8 Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Menurut (Putra and Nursal, 2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Boyd et al, keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut (Warsito et al, 2022) bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah memiliki pilihan dan telah siap melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, barang dan jasa. Dengan melalui proses yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk, barang dan jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan, sehingga konsumen dapat menentukan akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.

2.8.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Indrasari (2019) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Faktor Budaya
Budaya adalah perilaku yang paling mendasar bagi konsumen serta sebagai penentu keinginan.
2. Faktor Sosial
Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial masyarakat.
3. Faktor Pribadi
Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh ciri dari pembeli. Ciri- ciri ini mencakup usia dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, serta karakter, dan konsep diri pembeli.
4. Faktor Psikologis
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Konsumen termotivasi untuk membeli karena mereka dipengaruhi oleh pandangan mereka tentang keadaan yang mereka hadapi. Konsumen pada umumnya akan membentuk citra merek, toko, dan perusahaan tergantung pada dugaan mereka dan informasi yang didapatkan dari promosi dan lingkungan.

2.8.2 Proses Terjadinya Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018). pengambilan keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Berikut penjelasan proses pengambilan keputusan:

1. Tahap pengenalan kebutuhan
Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat di picu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat di picu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

3. Pengevaluasian alternatif

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung pada teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

2.8.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

Menurut Kotler & Amstrong yang dialih bahsakan oleh Tjiptono (2019) dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain
4. Waktu pembelian dan Jumlah pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. Metode pembayaran pembeli
Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.
Konsumen pada umumnya akan membentuk citra merek, toko, dan perusahaan tergantung pada dugaan mereka dan informasi yang didapatkan dari promosi dan lingkungan.

2.9 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.9.1 Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu ditujukan supaya peneliti mendapat inspirasi dalam penelitian serta untuk mencari perbandingan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sudah ada. Sehingga peneliti mencantumkan

beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut tabel penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Valentina Ainun Nabila, Muhamad Alhada Fuadilah Habib (2023) Pengaruh <i>Content Marketing</i> Aplikasi Tiktok, <i>Online Customer Review</i> , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker <i>Camille Beauty</i> .	Variabel (X) <i>Content Marketing</i> -Relevansi -Akurasi -Bernilai -Mudah dipahami -Mudah ditemukan -Konsisten <i>Online customer review</i> -Awareness -Frekuensi -Comparison -Influence Harga -Keterjangkauan harga produk -Kesesuaian harga dengan kualitas produk -Kesesuaian harga dengan manfaat -Harga bersaing Variabel (Y) Keputusan Pembelian -Pemilihan produk -Pemilihan merek -Pemilihan tempat penyalur -Waktu pembelian -Jumlah pembeian	Regresi Linear Berganda	<i>Content marketing</i> , <i>online customer review</i> , dan harga pada Tiktok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker <i>Camille Beauty</i> .
2	Gita Cahyani, Pramitha Aulia (2023) Pengaruh Konten <i>Marketing</i> Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker <i>Camille Beauty</i>	Variabel (X) <i>Content Marketing</i> -Relevansi -Akurasi -Bernilai -Mudah	Regresi Linear Sederhana	Variabel Konten <i>Marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		dipahami -Mudah ditemukan -Konsisten Variabel (Y) Keputusan Pembelian -Pemilihan produk -Pemilihan merek -Pemilihan tempat penyalur -Waktu pembelian -Jumlah pembelian		Pembelian.
3	Riska Cahyaningtyas, Tri Indra Wijaksana (2021) Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista	Variabel (X) <i>Review Product</i> - <i>Awareness</i> - <i>Frekuensi</i> - <i>Comparison</i> - <i>Influence</i> <i>Content Marketing</i> -Relevansi -Akurasi -Bernilai -Mudah dipahami -Mudah ditemukan -Konsisten Variabel (Y) Keputusan pembelian -Pemilihan produk -Pemilihan merek -Pemilihan tempat penyalur -Waktu pembelian -Jumlah pembelian	Regresi Linear Berganda	Review produk dan konten marketing pada Tiktok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.
4	Reza Nur Shadrina, Yoestini S (2022) Analisis Pengaruh <i>content marketing</i> , Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada	Variabel (X) <i>Content Marketing</i> - <i>Cognition Reader</i> - <i>Sharing motivation</i>	Regresi Linear Berganda	<i>Content marketing</i> , <i>Influencer</i> dan Media sosial secara bersama-sama berpengaruh

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)	<p><i>-Persuasion</i> <i>-Decision Making</i> <i>-Life factors</i></p> <p><i>Influencer</i> <i>-Credibility</i> <i>-Trust</i> <i>-Authenticity</i> <i>-Charisma</i></p> <p>Media Sosial <i>-Entertainment</i> <i>-Interaction</i> <i>-Trendness</i> <i>-Advertisement</i> <i>-Customization</i></p> <p>Variabel (Y) Keputusan Pembelian -Kemantapan membeli -Pertimbangan dalam membeli -Kesesuaian atribut dengan kebutuhan</p>		signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna media sosial Instagram atau Tiktok di Kota Magelang.
5	Huda, Isra UI, Anthonius J. Karsudjono dan Ryan Darmawan (2021) Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial	<p>Variabel (X) <i>Content Marketing</i> <i>-Cognition Reader</i> <i>-Sharing motivation</i> <i>-Persuasion</i> <i>-Decision Making</i> <i>-Life factors</i></p> <p><i>Lifestyle</i> Faktor internal -sikap -pengalaman -kepribadian -konsep diri -motif - persepsi</p> <p>Faktor eksternal -Kelompok referensi -Keluarga -Kebudayaan</p> <p>Variabel (Y)</p>	Regresi Linear Berganda	Variabel <i>Content Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial, sedangkan Lifestyle berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		Keputusan pembelian -Pemilihan produk -Pemilihan merek -Pemilihan tempat penyalur -Waktu pembelian -Jumlah pembelian		
6	Agustin Tanjung, Dae Sinka Romenda (2023) Pengaruh Influencer, Content Marketing dan Efektivitas Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kojie san	Variabel (X) <i>Influencer</i> - <i>Credibility</i> - <i>Trust</i> - <i>Authenticity</i> - <i>Charisma</i> <i>Content Marketing</i> -Relevansi -Akurasi -Bernilai -Mudah dipahami -Mudah ditemukan -Konsisten Media Sosial Tiktok - <i>Entertainment</i> - <i>Interaction</i> - <i>Trendness</i> - <i>Advertisement</i> - <i>Customization</i> Variabel (Y) Keputusan Pembelian -Pemilihan produk -Pemilihan merek -Pemilihan tempat penyalur -Waktu pembelian -Jumlah pembelian	Regresi Linear Berganda	Influencer, Content Marketing, Efektivitas media Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7	Anggi Nuriyjayanti, MG Sukamdiani, Dian Noor (2023) Pengaruh Review Produk, Konten Marketing, dan Persepsi Harga pada Tiktok	Variabel (X) <i>Content Marketing</i> -Relevansi -Akurasi	Regresi Linear Berganda	Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
	Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira	<ul style="list-style-type: none"> -Bernilai -Mudah dipahami -Mudah ditemukan -Konsisten <p><i>Online customer review</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Awareness -Frekuensi -Comparison -Influence <p>Harga</p> <ul style="list-style-type: none"> -Keterjangkauan harga produk -Kesesuaian harga dengan kualitas produk -Kesesuaian harga dengan manfaat -Harga bersaing <p>Variabel (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian -Pemilihan produk -Pemilihan merek -Pemilihan tempat penyalur -Waktu pembelian -Jumlah pembelian 		adalah variabel Konten Marketing.
8	Fathan Rafi Khalishan, Nurul hermina (2023) Pengaruh Content Marketing dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pengguna Tokopedia Kota Bandung)	<p>Variabel (x)</p> <p><i>Content Marketing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Relevansi -Akurasi -Bernilai -Mudah dipahami -Mudah ditemukan -Konsisten <p>Price discount</p> <ul style="list-style-type: none"> -Besarnya potongan harga -Masa potongan harga -Jenis produk yang 	Regresi Linear Berganda	Content Marketing dan Price Discount berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		mendapatkan potongan harga Variabel (Y) Keputusan Pembelian -Pemilihan produk -Pemilihan merek -Pemilihan tempat penyalur -Waktu pembelian -Jumlah pembeian		
9	Kelik purwanto, Mayroza wiska, Tri hardiyanti (2023) Pengaruh Sisial media Influencer, Viral marketing, dan Content marketing terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening melalui Aplikasi Youtube	Variabel (X) <i>Influencer</i> - <i>Credibility</i> - <i>Trust</i> - <i>Authenticity</i> - <i>Charisma</i> Viral marketing -The messenger -The message -The environment <i>Content Marketing</i> -Relevansi -Akurasi -Bernilai -Mudah dipahami -Mudah ditemukan -Konsisten Variabel (Y) Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian -Pemilihan produk -Pemilihan merek -Pemilihan tempat penyalur -Waktu pembelian -Jumlah pembeian	Regresi Linear Berganda	Social media influencer, Viral marketing, dan Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
10	Ilona Vicenovie Oisina Situmeang (2021) Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Dan Content Review Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Gerenasi Milenial (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee)	Variabel (X) <i>Content Marketing</i> -Relevansi -Akurasi -Bernilai -Mudah dipahami -Mudah ditemukan -Konsisten <i>Content Review</i> -Awareness -Frekuensi -Comparison -Influence Variabel (Y) Minat Beli -Minat transaksional -Minat referensial -Minat preferensial -Minat eksploratif	Regresi Linear Berganda	Variabel Content Marketing dan Content Review berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Berdasarkan Tabel 2.1 penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang sudah dilakukan dan relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan.

1. Penelitian oleh Valentina Ainun Nabila, Muhamad Alhada Fuadilah Habib (2023) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Aplikasi Tiktok, *Online Customer Review*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker *Camille Beauty*” Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang yaitu dari tempat dan waktu penelitian yang dilakukan, metode analisis data. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu kesamaan pada variabel yang akan diteliti yaitu *content marketing* dan keputusan pembelian.
2. Penelitian oleh Gita Cahyani, Pramitha Aulia (2023) dengan judul “Pengaruh Konten *Marketing* Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker *Camille Beauty*” Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang yaitu dari tempat dan waktu penelitian yang dilakukan. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu kesamaan pada variabel yang akan diteliti yaitu *content marketing* dan keputusan pembelian, serta kesamaan pada metode analisis data.

3. Penelitian oleh Riska Cahyaningtyas, Tri Indra Wijaksana (2021) dengan judul “Pengaruh Review produk dan konten marketing pada TikTok Terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista”. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang yaitu dari tempat dan waktu penelitian yang dilakukan, metode analisis data, objek perawatan wajah yang dileliti. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu kesamaan pada variabel yang akan diteliti yaitu *content marketing* dan keputusan pembelian.
4. Penelitian oleh Reza Nur Shadrina, Yoestini S (2022) dengan judul “Analisis pengaruh *content marketing*, influemcer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan TikTok kota Magelang)”. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang yaitu dari tempat dan waktu penelitian yang dilakukan, metode analisis data, indikator yang digunakan. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu kesamaan pada salah satu variabel yang akan diteliti yaitu *content marketing* dan keputusan pembelian.
5. Penelitian oleh Huda, Isra UI, Anthonius J Karsudjono dan Ryan Darmawan (2021) dengan judul “Pengaruh *content marketing* dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial”. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang yaitu dari tempat dan waktu penelitian yang dilakukan, metode analisis data, objek yang dileliti. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu kesamaan pada variabel yang akan diteliti yaitu *content marketing* dan keputusan pembelian.
6. Penelitian oleh Agustin Tanjung, Dae Sinka Romenda dengan judul “Pengaruh influencer, *content marketing* dan efektivitas media TikTok terhadap keputusan pembelian sabun Kojie san”. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang yaitu dari tempat dan waktu penelitian yang dilakukan, metode analisis data, objek yang dileliti. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu kesamaan pada variabel yang akan diteliti yaitu *content marketing* dan keputusan pembelian, serta persamaan pada indikator yang digunakan.
7. Penelitian oleh Anggi Nuriyjayanti, MG Sukamdiani, Dian Noor (2023) dengan judul “Pengaruh review produk, konten marketing, dan persepsi harga pada TikTok terhadap keputusan pembelian *Camille Beauty* by Nadya Shavira”. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang yaitu dari tempat dan waktu penelitian yang dilakukan, metode analisis data. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu kesamaan pada variabel yang akan diteliti yaitu *content marketing* dan keputusan pembelian, objek penelitian, dan indikator yang digunakan.

8. Penelitian oleh Fathan Rafi Khalisan, Nurul hermina (2023) dengan judul “Pengaruh *content marketing* dan price discount terhadap keputusan pembelian (Studi pengguna Tokopedia Bandung)”. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang yaitu dari tempat dan waktu penelitian yang dilakukan, metode analisis data. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu kesamaan pada variabel yang akan diteliti yaitu *content marketing* dan keputusan pembelian.
9. Penelitian oleh Kelik purwanto, Mayroza wisika, Tri hardiyanti (2023) dengan judul “Pengaruh sosial media, influencer, viral marketing dan konten marketing terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening melalui aplikasi Youtube”. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang yaitu dari tempat dan waktu penelitian yang dilakukan, metode analisis data, objek penelitian. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu kesamaan pada salah satu variabel yang akan diteliti yaitu *content marketing* dan keputusan pembelian, dan indikator *content marketing* dan keputusan pembelian yang digunakan.
10. Penelitian oleh Ilona Vicenovie Oisina Situmeang (2021) dengan judul “Pengaruh daya tarik *content marketing* dan *content review* di media sosial TikTok terhadap minat beli generasi millennial (Studi kasus pada E-commerce Shopee)”. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang yaitu dari tempat dan waktu penelitian yang dilakukan, metode analisis data, objek penelitian. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu kesamaan pada salah satu variabel yang akan diteliti yaitu *content marketing*.

2.9.2 Kerangka Pemikiran

Adanya media internet sebagai medium untuk merepresentasikan kecantikan, internet melahirkan berbagai jenis media komunikasi, salah satunya ialah media sosial. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, citra nilai kecantikan perempuan kini banyak terbentuk melalui media dan kemudian menjadi standar kehidupan perempuan. Salah satu media online yang menciptakan kecantikan perempuan adalah TikTok.

Salah satu produk kecantikan yang menggunakan TikTok sebagai media untuk berpromosi adalah *Camille Beauty*. Dalam rangka mencapai tujuan penjualan perusahaan, *Camille beauty* harus mempertahankan keberlangsungan usahanya dengan melakukan promosi melalui *content marketing*, *content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, menyampaikan konten kreatif dalam berbagai bentuk seperti gambar, foto, video, audio, tulisan serta memperhatikan pelanggan sehingga mampu menarik audiens kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer* yang

dilakukan melalui media sosial, blog, podcast, website, dan video dengan tujuan menyampaikan nilai perusahaan.

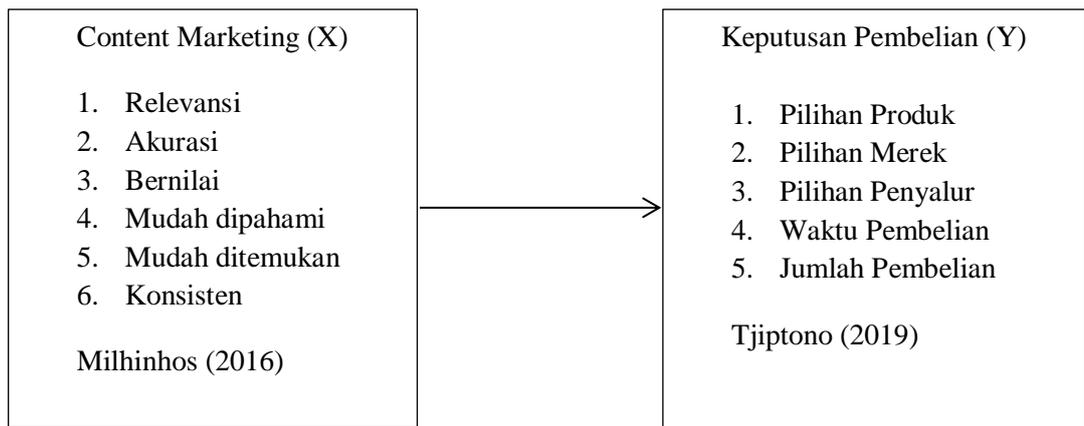
Berikut merupakan indikator yang mempengaruhi content marketing menurut Milhinhos (2016), indikator serupa digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ainun dkk (2023), Gita dkk (2023), Riska dkk (2021), Agustin dkk (2023), Anggi dkk (2023), Fathan dkk (2023), Kelik dkk (2023), dan Vicenovie (2021), indikator tersebut yaitu :

1. Relevansi, berarti informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen.
2. Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.
3. Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.
4. Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.
5. Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.
6. Konsisten, konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dan konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, barang dan jasa. Dengan melalui proses yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk, barang dan jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan, sehingga konsumen dapat menentukan akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.. Keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa indikator menurut Tjiptono (2019) diantaranya :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Pada penelitian ini variabel *content marketing* akan diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dianalisis apakah variabel *content marketing* memiliki pengaruh negatif atau positif, dengan konstelasi penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2
Konstelasi Penelitian

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuisioner. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikirana, maka penulis menulis hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Content Marketing* pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian *facemask Camille Beauty*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif yang bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis hubungan sebab akibat dari variabel-variabel yang diteliti dengan menguji hipotesis yang pada umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik kuantitatif.

3.2 Objek, Unit analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian. Variabel tersebut adalah *content marketing* dengan indikator relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, konsisten. Variabel keputusan pembelian dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Unit analisisnya adalah mahasiswa Manajemen 2020-2023 Universitas Pakuan yang merupakan konsumen *Camille Beauty*. Tempat penelitian dilaksanakan di Universitas Pakuan Bogor di Jl. Pakuan, RT.02/RW.06, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129.

3.3 Jenis dan Sumber data Penelitian

Jenis data yang diteliti dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, volume yang berbentuk angka. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yakni data primer dan sekunder.

1. Pengumpulan data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang dikumpulkan berupa persepsi responden terkait *content marketing*.
2. Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang isinya berupa kajian literatur, buku, data teori pendukung organisasi. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari laporan perusahaan atau literatur yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan baik data internal organisasi atau perusahaan maupun data eksternal.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
Content Marketing (X) Milhinhos (2016)	Relevansi	<ol style="list-style-type: none"> Konten yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen Konten yang diberikan sesuai dengan permasalahan konsumen 	Ordinal
	Akurasi	<ol style="list-style-type: none"> Konten yang diberikan sesuai dengan kenyataan 	Ordinal
	Bernilai	<ol style="list-style-type: none"> Konten memberi manfaat untuk konsumen 	Ordinal
	Mudah dipahami	<ol style="list-style-type: none"> Konten yang diberikan mudah dimengerti Konten yang diberikan mudah diingat konsumen 	Ordinal
	Mudah ditemukan	<ol style="list-style-type: none"> Konten disalurkan melalui media yang mudah dijangkau 	Ordinal
	Konsisten	<ol style="list-style-type: none"> Konten diperbarui secara berkala 	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) Tjiptono (2019)	Pilihan produk	<ol style="list-style-type: none"> Facemask Camille Beauty sudah sesuai dengan kebutuhan pribadi. Facemask Camille Beauty memiliki tampilan yang menarik. 	Ordinal
	Pilihan Merek	<ol style="list-style-type: none"> Camille memiliki merek yang terpercaya. Camille memiliki popularitas yang tinggi 	Ordinal
	Pilihan Penyalur	<ol style="list-style-type: none"> Membeli melalui booth offline produk camille beauty Membeli produk 	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
		melalui online store resmi camille beauty.	
	Waktu Pembelian	1. Melakukan pembelian Camille Beauty setidaknya satu kali dalam satu tahun terakhir. 2. Membeli facemask camille beauty lebih dari satu bulan sekali.	Ordinal
	Jumlah Pembelian	1. Melakukan pembelian sesuai kebutuhan saja 2. Melakukan pembelian lebih dari satu produk dalam sekali pembelian	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menemukan batasan bagi populasi yang akan diteliti. Pada penelitian ini, sampel data responden ialah Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023. Untuk memperjelas, berikut prosedur penarikan sampel dalam penelitian ini :

1. Menentukan Populasi

Populasi merupakan wilayah general yang terdiri dari subjek maupun objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang bertujuan untuk ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023, dengan total keseluruhan sebanyak 1.723 mahasiswa.

Tabel 3.2 Populasi Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020-2023

Angkatan	Jumlah Populasi
2020	378
2021	405
2022	471
2023	469
Total Mahasiswa	1.723

Sumber : Prodi Manajemen, 2023

2. Menentukan Jumlah Sampel

Untuk mengetahui jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode Slovin dengan tingkat signifikan 0,10 atau 10% dan kepercayaan sebesar 90%. Adapun rumus sebagai berikut :

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel yang akan diambil

e^2 = Persentase tingkat error

N = Jumlah Populasi yang akan diambil

N = 1.723

e^2 = 10% = 0,10

$$n = \frac{1.723}{1 + 1.723(0,10)^2}$$

N = 1.723

N = 94,51 dibulatkan menjadi 100

Jadi, jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 orang.

3. Menentukan Kerangka Sampel

Populasi target dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023 yang berjumlah 1.723 mahasiswa. Dapat dilihat dari tabel kerangka sampel Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020-2023 di bawah ini :

Tabel 3.3 Sampel Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020-2023

Angkatan	Jumlah Populasi	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
2020	378	$(378/1.723) \times 100$	22
2021	405	$(405/1.723) \times 100$	24
2022	471	$(471/1.723) \times 100$	27
2023	469	$(469/1.723) \times 100$	27
Total Mahasiswa	1.723		100

Sumber : Data Primer , Diolah Peneliti 2023

4. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan *non probability* sampling dengan teknik *proporsional random sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada responden pengguna facemask *Camille Beauty*. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah pernah membeli *facemask Camille Beauty* setidaknya satu kali dalam

satu tahun terakhir, merupakan Mahasiswa Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023, dan membeli produk karena melihat promosi dan konten melalui aplikasi TikTok.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Untuk mendapatkan kelengkapan data dari informasi yang dibutuhkan, maka menggunakan data sekunder dan data primer sebagai berikut :

1. Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup instrumen kuesioner harus di ukur validitas dan reliabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan reliable. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang harusnya di ukur, sedangkan instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert, skala penilaian sebagai berikut :

Tabel 3.4 Penyusunan Skala Likert

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono,2018

2. Studi Pustaka (*library research*)

Studi pustaka merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data, mencatat, mempelajari buku-buku atau referensi, seperti jurnal, media cetak perpustakaan, dan internet. Dalam penelitian ini peneliti mengambil data dari *website* resmi, media *online*, jurnal, dan peneliti sebelumnya.

3.7 Pre test, Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Peneliti melakukan *pre-test* untuk memberikan informasi mengenai pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Jika ditemui kalimat yang kurang dipahami maka peneliti akan mengubah dan melakukan perbaikan atas pertanyaan tersebut. Selain itu, melalui *pre-test* diharapkan dapat melihat dan memperkirakan arah hasil penelitian. *Pre-test* dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 30 responden yang memiliki karakteristik sama dengan responden utama, yaitu responden di lingkungan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji valid atau tidak kuesioner yang di sampaikan pada responden. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah adanya pertanyaan pada suatu kuesioner yang harus diganti atau dibuang, metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk. Adapun rumus uji validitas sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{(n \sum Xi^2 - (Xi)^2)(n \sum Yi^2 - (Yi)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

$\sum xi$ = Jumlah Skor Item

$\sum yi$ = Jumlah Skor Total

n = Jumlah Responden

Hasil validitas dari setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat pada dasar pengambilan keputusan :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, dan sebaliknya.

3. Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Suatu data dinyatakan *reliable* apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama. Rumus uji realibilitas sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) 1 - \left(\frac{\sum \sigma b^2}{\sum \sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{ii} = Realibilitas Instrumen

k = Jumlah instrumen pertanyaan

$\Sigma\sigma b^2$ = Jumlah varians butir

$\Sigma\sigma t^2$ = Varians total

Suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *alpha cronbach's* $>0,6$.

Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,49	Reliabel Rendah
0,8 – 0,10	Reliabel Baik
0,6 – 0,799	Reliabilitas diterima
$< 0,6$	Reliabilitas kurang baik

3.8 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

Keterangan :

- Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
- Skor ideal adalah skor maksimum yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih dengan skor tinggi

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh persentase untuk masing-masing aspek. Selanjutnya persentase tiap aspek akan dikelompokkan sesuai dengan besar kelas yang ada, untuk menentukan besarnya kelas (panjang interval), menurut Ghozali (2018) digunakan rumus sebagai berikut :

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Keterangan :

c = Perkiraan besarnya

k = Banyaknya kelas

X_n = Nilai tertinggi

X_1 = Nilai terendah

$k = 5$

$X_n = 5$ setara dengan 100%

$X_1 = 1$ setara dengan 20%

$$c = \frac{100 - 20}{5} \\ = 16$$

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh hasil panjang interval 16. Maka kriteria penilaian dan panjang interval sebagai berikut :

Tabel 3.6 Rentang Penilaian

Kriteria penilaian	Rentang
Sangat Tidak Setuju (STS)	20-35
Tidak Setuju (TS)	36-51
Kurang Setuju (KS)	52-68
Setuju (S)	68-81
Sangat Setuju (SS)	82-99

Sumber : Data diolah, 2024

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas untuk mengetahui data sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov Test*, dengan kriteria jika Sig. 2-tailed > 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel *content marketing* dan keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusan uji linearitas yaitu :

a. Jika nilai Sig. *deviation from linearity* >0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel *content marketing* dan keputusan pembelian

b. Jika nilai Sig. *deviation from linearity* <0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel *content marketing* dan keputusan pembelian

3. Analisis Regresi Linear Sederhana untuk menguji pengaruh antara variabel *content marketing* dan keputusan pembelian dengan rumus :

$$KP = \alpha + \beta CM$$

Keterangan :

KP : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen/terikat)

a : konstanta

β : koefisien regresi (kemiringan), besaran response yang ditimbulkan oleh Prediktor.

CM : *Content Marketing* (Variabel Independen/bebas)

4. Uji (T) yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria yang digunakan sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel *content marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. $H_0 : \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh variabel *content marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tingkat signifikan yaitu sebesar 5%, $\alpha = 0,05$

Untuk menghitung besarnya nilai t hitung digunakan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

b = Koefisien regresi

Sb = Standar deviasi dari variabel bebas

Maka kriteria pengujian sebagai berikut :

3. Bila nilai signifikan $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *content marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka H_0 ditolak, H_a diterima.
4. Bila nilai signifikan $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *content marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka H_0 diterima, H_a ditolak.

5. Koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi berdasarkan perhitungan koefisien korelasi.

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

KD = Jumlah koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Camille Beauty merupakan perusahaan rintisan yang bergerak di bidang produk kecantikan. *Camille Beauty* berdiri sejak 2018 dengan sang owner yaitu Nadya Shavira. Produk yang diluncurkan pertama kali yang membuat *Camille* dikenal banyak orang yaitu produk masker wajah organik dan sudah menggunakan sertifikasi dari BPOM. Produk dari masker tersebut memiliki beberapa varian yaitu *strawberry*, *lemon*, *green tea*, coklat, susu, dan kopi. Berbagai macam dari produk tersebut memiliki kandungan yang berbeda, maka dari itu konsumen dapat menyesuaikan kebutuhan bagi perawatan wajah mereka dengan kondisi kulit masing-masing dari individu.

Masker yang diproduksi oleh *Camille* dibuat sendiri oleh Nadya Shavira sang owner dengan dibantu sang ibu yaitu seorang apoteker. Pembuatan masker tersebut dibuat karena melihat potensi pasar dari produk kecantikan ini sedang naik. Awal mulanya, Nadya ingin mencari uang dengan penghasilan sendiri dan bekerja menjadi reseller masker organik di suatu perusahaan, melihat besarnya minat konsumen dalam melakukan pembelian masker organik pada waktu itu, Nadya mencoba untuk membuat maskernya sendiri karena pangsa pasar yang menjanjikan dengan bermodalkan uang 10 juta rupiah dalam merintis bisnis maskernya bersama sang ibu.



Gambar 4.1 Logo *Camille Beauty*

Sumber : camillebeauty.id

Camille Beauty merupakan *brand skincare* asal Indonesia yang didirikan oleh wirausahawan muda bernama Nadya Shavira. *Camille beauty* didirikan karena Nadya mempunyai keinginan untuk mencari penghasilan sendiri, maka dari itulah ia memutuskan untuk menjadi *reseller* dari sebuah perusahaan marker organik. Melihat situasi saat ini besarnya minat masyarakat terhadap produk perawatan wajah, Nadya mencoba untuk membuat sendiri formula masker yang cocok dengan kondisi kulitnya yang rentan berjerawat seperti umumnya kulit remaja. Disitulah mulainya peramuian masker menggunakan bahan-bahan seperti hyaluronic acids, dan allantoin yang terkenal ampuh menghidrasi kulit, menenangkan jerawat yang meradang, dan mengurangi kemerahan pada wajah (camillebeauty.id).

4.2 Hasil Pengujian Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan	Status
Content Marketing (X)	CM1	0,742	0,361	R hitung > R tabel	Valid
	CM2	0,742	0,361	R hitung > R tabel	Valid
	CM3	0,689	0,361	R hitung > R tabel	Valid
	CM4	0,742	0,361	R hitung > R tabel	Valid
	CM5	0,863	0,361	R hitung > R tabel	Valid
	CM6	0,439	0,361	R hitung > R tabel	Valid
	CM7	0,742	0,361	R hitung > R tabel	Valid
	CM8	0,551	0,361	R hitung > R tabel	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,515	0,361	R hitung > R tabel	Valid
	KP2	0,527	0,361	R hitung > R tabel	Valid
	KP3	0,692	0,361	R hitung > R tabel	Valid
	KP4	0,863	0,361	R hitung > R tabel	Valid
	KP5	0,863	0,361	R hitung > R tabel	Valid
	KP6	0,692	0,361	R hitung > R tabel	Valid
	KP7	0,515	0,361	R hitung > R tabel	Valid
	KP8	0,515	0,361	R hitung > R tabel	Valid
	KP9	0,515	0,361	R hitung > R tabel	Valid
	KP10	0,658	0,361	R hitung > R tabel	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pada Tabel 4.1 hasil uji validitas, penyebaran kuesioner untuk uji validitas diberikan kepada 30 responden. Syarat uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah R tabel = 0,361. Jadi, apabila korelasi antara butir pertanyaan dengan skor total kurang dari 0,361 maka butir pertanyaan dalam instrument tersebut tidak valid. Sehingga berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner memiliki nilai R hitung > R tabel yang artinya seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner telah valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y

Item Kuesioner	Kriteria Kesimpulan			Keterangan
	Cronbach Alpha	R tabel	N of items	
<i>Content Marketing</i>	0,719	$0,719 > 0,60$	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,811	$0,811 > 0,60$	10	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel *content marketing* (X) dengan nilai alpha cronbach $0,719 > 0,60$, dan nilai variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai alpha cronbach $0,811 > 0,60$.

4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

Didalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner dengan bantuan Google *Form* dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen *Camille Beauty* untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Adapun deskripsi responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, angkatan, usia, jenis kelamin, konsumen yang pernah menggunakan/pengguna *Camille Beauty*, dan konsumen yang membeli produk melalui iklan atau konten TikTok.

1. Angkatan

Tabel 4.3 Angkatan Mahasiswa Responden

No	Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	2020	22	22%
2	2021	24	24%
3	2022	27	27%
4	2023	27	27%
Total			100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa berapa banyak sampel yang diambil dari setiap angkatan yang siap untuk mengisi kuesioner.

2. Usia

Tabel 4.4 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	19-25 Tahun	100	100%
2	>25 Tahun	0	0%
Total			100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa usia responden didasarkan pada siapa saja yang mengisi kuesioner penelitian, dan tidak ada karakteristik khusus untuk usia yang menjadi responden. Dan hasil penyebaran kuesioner didapatkan responden dengan usia 19-25 tahun. Untuk pengelompokan usia responden berdasarkan pada kategori usia menurut Departemen Kesehatan RI (2009), dimana usia 19-25 tahun dikatakan sebagai usia masa remaja akhir, usia diatas 25 tahun, tepatnya 26-35 tahun dikatakan sebagai masa dewasa awal.

Dapat diketahui bahwa yang menjadi responden konsumen *Camille Beauty* dalam penelitian ini berusia 19-25 tahun sebanyak 100 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dari *Camille Beauty* dalam penelitian ini berusia 19-25 tahun yang merupakan usia remaja akhir dengan persentase 100%.

3. Jenis Kelamin

Tabel 4.5 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	6	6%
2	Perempuan	94	94%
Total			100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang merupakan konsumen *Camille Beauty* sebagian besar adalah perempuan dengan persentase 94%, tetapi tidak menutup kemungkinan laki-laki untuk menjadi responden, karna perawatan wajah bisa dilakukan oleh semua jenis kelamin, dan pengguna *Camille* laki-laki yang menjadi responden sebanyak 6 orang dengan persentase 6%.

4. Konsumen pengguna / yang pernah menggunakan *Camille Beauty*.

Tabel 4.6 Konsumen Pengguna / Yang Pernah Menggunakan *Camille Beauty*.

No	Apakah anda pengguna/pernah menggunakan <i>Camille</i> ?	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	100	100%
2	Tidak	0	0%
Total			100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa yang menjadi responden konsumen *Camille Beauty* dalam penelitian ini pengguna / pernah menggunakan *Camille* berjumlah 100 orang dengan persentase 100%. Sehingga dapat disimpulkan seluruh responden dalam penelitian ini merupakan pengguna / pernah menggunakan *Camille Beauty*.

5. Konsumen yang membeli melalui konten TikTok *Camille Beauty*.

Tabel 4.7 Konsumen Yang Membeli Melalui Konten Tiktok

No	Apakah anda membeli melalui iklan / konten TikTok?	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	100	100%
2	Tidak	0	0%
Total			100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa yang menjadi responden konsumen *Camille Beauty* dalam penelitian ini seluruhnya membeli produk dengan melihat terlebih dahulu iklan / konten TikTok *Camille Beauty*, seluruh responden berjumlah 100 orang dengan persentase 100%.

4.4 Deskripsi Data

4.4.1 Deskripsi Variabel *Content Marketing*

Pada variabel *content marketing* menggunakan 6 indikator menurut Milhinhos (2016) yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.

1. Relevansi : Informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen

a. Konten yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen

Tabel 4.8 Tanggapan Konten Yang Diberikan Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen

Jawaban	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
SS	5	13	65	13%
S	4	83	332	83%
KS	3	4	12	4%
TS	2	0	0	0%
STS	1	0	0	0%
Total		100	409	
Total Tanggapan Responden	81,8%			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat dilihat untuk pernyataan konten yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 dengan persentase 13%, menjawab setuju berjumlah 83 dengan persentase 83%, menjawab kurang setuju berjumlah 4 dengan persentase 4%.

Selanjutnya, dilakukan perhitungan melalui rumus berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{409}{5 \times 100} \times 100\% = 81,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai konten yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen sebesar 81,8%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-81.

b. Konten yang diberikan sesuai dengan permasalahan konsumen

Tabel 4.9 Tanggapan Konten Yang Diberikan Sesuai Dengan Permasalahan Konsumen

Jawaban	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
SS	5	13	65	13%
S	4	87	348	87%
KS	3	2	6	2%
TS	2	0	0	0%
STS	1	0	0	0%
Total		100	419	
Total Tanggapan Responden	83,8%			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat dilihat untuk pernyataan konten yang diberikan sesuai dengan permasalahan konsumen responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 dengan persentase 13%, menjawab setuju berjumlah 87 dengan persentase 87%, menjawab kurang setuju berjumlah 2 dengan persentase 2%.

Selanjutnya, dilakukan perhitungan melalui rumus berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{419}{5 \times 100} \times 100\% = 83,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai konten yang diberikan sesuai dengan permasalahan konsumen sebesar 83,8%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 82-99.

2. Akurasi : informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan

a. Konten yang diberikan sesuai dengan kenyataan

Tabel 4.10 Tanggapan Konten Yang Diberikan Sesuai Dengan Kenyataan

Jawaban	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
SS	5	4	20	4%
S	4	34	136	34%
KS	3	56	168	56%
TS	2	6	12	6%
STS	1	0	0	0%
Total		100	336	
Total Tanggapan Responden	67,2%			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat dilihat untuk pernyataan konten yang diberikan sesuai dengan kenyataan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 4 dengan persentase 4%, menjawab setuju berjumlah 34 dengan persentase 34%, menjawab kurang setuju berjumlah 56 dengan presentase 56%, menjawab tidak setuju berjumlah 6 dengan persentase 6%.

Selanjutnya, dilakukan perhitungan melalui rumus berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{336}{5 \times 100} \times 100\% = 67,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai konten yang diberikan sesuai dengan kenyataan sebesar 67,2%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-81.

3. Bernilai : Informasi konten harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen

a. Konten memberi manfaat untuk konsumen

Tabel 4.11 Tanggapan Konten Memberi Manfaat Untuk Konsumen

Jawaban	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
SS	5	7	35	5%
S	4	89	356	89%
KS	3	4	12	4%
TS	2	0	0	0%
STS	1	0	0	0%
Total		100	403	
Total Tanggapan Responden	80,6%			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat dilihat untuk pernyataan konten memberi manfaat untuk konsumen responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 7 dengan persentase 7%, menjawab setuju berjumlah 89 dengan persentase 89%, menjawab kurang setuju berjumlah 4 dengan presentase 4%.

Selanjutnya, dilakukan perhitungan melalui rumus berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{403}{5 \times 100} \times 100\% = 80,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai konten memberi manfaat untuk konsumen sebesar 80,6%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-81.

4. Mudah dipahami : Informasi dari konten harus dapat dipahami dengan mudah

- a. Konten yang diberikan mudah dimengerti

Tabel 4.12 Tanggapan Konten Yang Diberikan Mudah Dimengerti

Jawaban	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
SS	5	9	40	9%
S	4	87	356	87%
KS	3	4	9	4%
TS	2	0	0	0%
STS	1	0	0	0%
Total		100	405	
Total Tanggapan Responden	81%			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat dilihat untuk pernyataan konten yang diberikan mudah dimengerti responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 dengan persentase 9%, menjawab setuju berjumlah 87 dengan persentase 87%, menjawab kurang setuju berjumlah 4 dengan persentase 4%.

Selanjutnya, dilakukan perhitungan melalui rumus berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{405}{5 \times 100} \times 100\% = 81\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai konten yang diberikan mudah dimengerti sebesar 81%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-81.

b. Konten yang diberikan mudah diingat konsumen

Tabel 4.13 Tanggapan Konten Yang Diberikan Mudah Diingat Konsumen

Jawaban	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
SS	5	7	35	7%
S	4	77	308	77%
KS	3	15	45	15%
TS	2	1	2	1%
STS	1	0	0	0%
Total		100	390	
Total Tanggapan Responden	78%			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat dilihat untuk pernyataan konten yang diberikan mudah diingat konsumen responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 7 dengan persentase 7%, menjawab setuju berjumlah 77 dengan persentase 77%, menjawab kurang setuju berjumlah 15 dengan persentase 15%, menjawab tidak setuju berjumlah 1 dengan persentase 1%.

Selanjutnya, dilakukan perhitungan melalui rumus berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{390}{5 \times 100} \times 100\% = 78\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai konten yang diberikan mudah diingat konsumen sebesar 78%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-81.

5. Mudah ditemukan : Konten disalurkan melalui media yang tepat sehingga mudah dijangkau konsumen

a. Konten disalurkan melalui media yang mudah dijangkau

Tabel 4.14 Tanggapan Konten Disalurkan Melalui Media Yang Mudah Dijangkau

Jawaban	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
SS	5	37	185	37%
S	4	57	228	57%
KS	3	5	15	5%
TS	2	1	2	1%
STS	1	0	0	0%
Total		100	430	
Total Tanggapan Responden	86%			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat dilihat untuk pernyataan konten disalurkan melalui media yang mudah dijangkau responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 37 dengan persentase 37%, menjawab setuju berjumlah 57 dengan persentase 57%, menjawab kurang setuju berjumlah 5 dengan persentase 5%, menjawab tidak setuju berjumlah 1 dengan persentase 1%.

Selanjutnya, dilakukan perhitungan melalui rumus berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{430}{5 \times 100} \times 100\% = 86\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai konten disalurkan melalui media yang mudah dijangkau sebesar 86%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 82-99.

6. Konsisten : Konten perlu memperhatikan kuantitas dan melakukan update secara berkala

a. Konten diperbarui secara berkala

Tabel 4.15 Tanggapan Konten Diperbarui Secara Berkala

Jawaban	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
SS	5	6	30	6%
S	4	83	332	83%
KS	3	10	30	10%
TS	2	1	2	1%
STS	1	0	0	0%
Total		100	394	
Total Tanggapan Responden			78,8%	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat dilihat untuk pernyataan konten diperbarui secara berkala responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 6 dengan persentase 6%, menjawab setuju berjumlah 83 dengan persentase 83%, menjawab kurang setuju berjumlah 10 dengan persentase 10%, menjawab tidak setuju berjumlah 1 dengan persentase 1%.

Selanjutnya, dilakukan perhitungan melalui rumus berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{394}{5 \times 100} \times 100\% = 78,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai konten diperbarui secara berkala sebesar 78,8%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-81.

4.4.2 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian menggunakan 6 dimensi menurut Tjiptono (2019) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian

1. Pilihan produk : Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk

a. *Facemask camille* beauty sudah sesuai dengan kebutuhan pribadi

Tabel 4.16 Tanggapan *Facemask Camille* Beauty Sudah Sesuai Dengan Kebutuhan Pribadi

Jawaban	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
SS	5	11	55	11%
S	4	86	344	86%
KS	3	3	9	3%
TS	2	0	0	0%
STS	1	0	0	0%
Total		100	408	
Total Tanggapan Responden	81,6%			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat dilihat untuk pernyataan *facemask camille beauty* sudah sesuai dengan kebutuhan pribadi responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 11 dengan persentase 11%, menjawab setuju berjumlah 86 dengan persentase 86%, menjawab kurang setuju berjumlah 3 dengan persentase 3%.

Selanjutnya, dilakukan perhitungan melalui rumus berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{408}{5 \times 100} \times 100\% = 81,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai *facemask camille beauty* sudah sesuai dengan kebutuhan pribadi sebesar 81,6%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-81.

b. *Facemask camille beauty* memiliki tampilan yang menarik

Tabel 4.17 Tanggapan *Facemask Camille Beauty* Memiliki Tampilan Yang Menarik

Jawaban	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
SS	5	6	30	6%
S	4	73	292	73%
KS	3	21	63	21%
TS	2	0	0	0%
STS	1	0	0	0%
Total		100	385	
Total Tanggapan Responden	77%			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat dilihat untuk pernyataan *facemask camille beauty* memiliki tampilan yang menarik responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 6 dengan persentase 6%, menjawab setuju berjumlah 73 dengan persentase 73%, menjawab kurang setuju berjumlah 21 dengan persentase 21%.

Selanjutnya, dilakukan perhitungan melalui rumus berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{385}{5 \times 100} \times 100\% = 77\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai *facemask camille beauty* memiliki tampilan yang menarik sebesar 77%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-81.

2. Pilihan merek : Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli

a. *Camille beauty* memiliki merek yang terpercaya

Tabel 4.18 Tanggapan *Camille Beauty* Memiliki Merek Yang Terpercaya

Jawaban	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
SS	5	4	8	4%
S	4	67	268	67%
KS	3	25	75	25%
TS	2	4	8	4%
STS	1	0	0	0%
Total		100	359	
Total Tanggapan Responden	71,8%			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat dilihat untuk pernyataan *camille* beauty memiliki merek yang terpercaya responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 4 dengan persentase 4%, menjawab setuju berjumlah 67 dengan persentase 67%, menjawab kurang setuju berjumlah 25 dengan persentase 25%, menjawab tidak setuju berjumlah 4 dengan persentase 4%.

Selanjutnya, dilakukan perhitungan melalui rumus berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{359}{5 \times 100} \times 100\% = 71,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai *camille* beauty memiliki merek yang terpercaya sebesar 71,8%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-81.

b. *Camille* beauty memiliki popularitas yang tinggi

Tabel 4.19 Tanggapan *Camille* Beauty Memiliki Popularitas Yang Tinggi

Jawaban	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
SS	5	1	5	1%
S	4	30	120	30%
KS	3	55	165	55%
TS	2	13	26	13%
STS	1	1	1	1%
Total		100	317	
Total Tanggapan Responden				63,4%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat dilihat untuk pernyataan *camille* beauty memiliki popularitas yang tinggi responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 1 dengan persentase 1%, menjawab setuju berjumlah 30 dengan persentase 30%, menjawab kurang setuju berjumlah 55 dengan persentase 55%, menjawab tidak setuju berjumlah 13 dengan persentase 13%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 dengan persentase 1%.

Selanjutnya, dilakukan perhitungan melalui rumus berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{317}{5 \times 100} \times 100\% = 63,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai *camille beauty* memiliki popularitas yang tinggi sebesar 63,4%. Hal ini menyatakan bahwa responden kurang setuju karena berada pada interval 52-67.

3. Pilihan penyalur : Keputusan pembeli tentang penyalur mana yang akan dikunjungi

- a. Membeli melalui booth offline *Camille Beauty*.

Tabel 4.20 Tanggapan Membeli Melalui Booth Offline *Camille Beauty*.

Jawaban	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
SS	5	1	5	5%
S	4	7	28	7%
KS	3	19	57	19%
TS	2	43	86	43%
STS	1	30	30	30%
Total		100	206	
Total Tanggapan Responden	41,2%			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat dilihat untuk pernyataan membeli melalui booth offline *camille beauty* responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 1 dengan persentase 1%, menjawab setuju berjumlah 7 dengan persentase 7%, menjawab kurang setuju berjumlah 19 dengan persentase 19%, menjawab tidak setuju berjumlah 43 dengan persentase 43%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 30 dengan persentase 30%.

Selanjutnya, dilakukan perhitungan melalui rumus berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{206}{5 \times 100} \times 100\% = 41,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai membeli melalui booth offline *camille beauty* sebesar 41,2%. Hal ini menyatakan bahwa responden tidak setuju karena berada pada interval 36-51.

b. Membeli produk melalui online store resmi *Camille Beauty*

Tabel 4.21 Tanggapan Membeli Produk Melalui Online Store Resmi *Camille Beauty*

Jawaban	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
SS	5	34	170	1%
S	4	65	260	68%
KS	3	0	0	0%
TS	2	1	1	1%
STS	1	0	0	1%
Total		100	430	
Total Tanggapan Responden	86%			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat dilihat untuk pernyataan membeli produk melalui online store resmi *camille beauty* responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 dengan persentase 34%, menjawab setuju berjumlah 65 dengan persentase 65%, menjawab tidak setuju berjumlah 1 dengan persentase 1%.

Selanjutnya, dilakukan perhitungan melalui rumus berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{430}{5 \times 100} \times 100\% = 86\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai membeli produk melalui online store resmi *camille beauty* sebesar 86%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 82-99.

4. Waktu pembelian : Keputusan konsumen dalam mengambil waktu pembelian

- a. Melakukan pembelian *facemask Camille Beauty* lebih setidaknya satu kali dalam satu tahun terakhir.

Tabel 4.22 Tanggapan Melakukan Pembelian *Facemask Camille Beauty* Lebih Setidaknya Satu Kali Dalam Satu Tahun Terakhir.

Jawaban	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
SS	5	5	25	5%
S	4	79	316	79%
KS	3	14	42	14%
TS	2	2	4	2%
STS	1	0	0	0%
Total		100	387	
Total Tanggapan Responden	77,4%			

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat dilihat untuk pernyataan melakukan pembelian *facemask camille beauty* lebih setidaknya satu kali dalam satu tahun terakhir responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 5 dengan persentase 5%, menjawab setuju berjumlah 79 dengan persentase 79%, menjawab kurang setuju berjumlah 14 dengan persentase 14%, menjawab tidak setuju berjumlah 2 dengan persentase 2%.

Selanjutnya, dilakukan perhitungan melalui rumus berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{387}{5 \times 100} \times 100\% = 77,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai melakukan pembelian *facemask camille beauty* lebih setidaknya satu kali dalam satu tahun terakhir sebesar 77,4%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-81.

- b. Membeli *facemask Camille Beauty* lebih dari satu bulan sekali.

Tabel 4.23 Tanggapan Membeli *Facemask Camille Beauty* Lebih Dari Satu Bulan Sekali.

Jawaban	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
SS	5	2	10	2%
S	4	71	284	71%
KS	3	19	57	19%
TS	2	7	14	7%
STS	1	1	1	1%
Total		100	365	
Total Tanggapan Responden	73%			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat dilihat untuk pernyataan membeli *facemask camille beauty* lebih dari satu bulan sekali responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 2 dengan persentase 2%, menjawab setuju berjumlah 71 dengan persentase 71%, menjawab kurang setuju berjumlah 19 dengan persentase 19%, menjawab tidak setuju berjumlah 7 dengan persentase 7%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 dengan persentase 1%.

Selanjutnya, dilakukan perhitungan melalui rumus berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{365}{5 \times 100} \times 100\% = 73\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai membeli *facemask camille beauty* lebih dari satu bulan sekali sebesar 73%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-81.

5. Jumlah pembelian : Keputusan konsumen tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli

- a. Melakukan pembelian *facemask Camille Beauty* sesuai kebutuhan saja.

Tabel 4.24 Tanggapan Melakukan Pembelian *Facemask Camille Beauty* Sesuai Kebutuhan Saja.

Jawaban	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
SS	5	28	140	28%
S	4	67	268	67%
KS	3	2	6	2%
TS	2	5	10	5%
STS	1	0	0	0%
Total		100	424	
Total Tanggapan Responden	84,8%			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat dilihat untuk pernyataan melakukan pembelian *facemask camille beauty* sesuai kebutuhan saja responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 dengan persentase 28%, menjawab setuju berjumlah 67 dengan persentase 67%, menjawab kurang setuju berjumlah 2 dengan persentase 2%, menjawab tidak setuju berjumlah 5 dengan persentase 5%.

Selanjutnya, dilakukan perhitungan melalui rumus berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{424}{5 \times 100} \times 100\% = 84,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai melakukan pembelian *facemask camille beauty* sesuai kebutuhan saja sebesar 84,8%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 82-99.

- b. Melakukan pembelian *facemask Camille Beauty* lebih dari satu produk dalam satu kali pembelian.

Tabel 4.25 Tanggapan Melakukan Pembelian *Facemask Camille Beauty* Lebih Dari Satu Produk Dalam Satu Kali Pembelian.

Jawaban	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
SS	5	2	10	2%
S	4	20	80	20%
KS	3	42	126	42%
TS	2	18	36	18%
STS	1	18	18	18%
Total		100	270	
Total Tanggapan Responden	54%			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat dilihat untuk pernyataan melakukan pembelian *facemask camille beauty* lebih dari satu produk dalam satu kali pembelian responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 2 dengan persentase 2%, menjawab setuju berjumlah 20 dengan persentase 20%, menjawab kurang setuju berjumlah 42 dengan persentase 42%, menjawab tidak setuju berjumlah 18 dengan persentase 18%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 18 dengan persentase 18%.

Selanjutnya, dilakukan perhitungan melalui rumus berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{270}{5 \times 100} \times 100\% = 54\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai melakukan pembelian *facemask camille beauty* lebih dari satu produk dalam satu kali pembelian sebesar 54%. Hal ini menyatakan bahwa responden kurang setuju karena berada pada interval 52-67.

4.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01837408
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.083
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows* dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dapat diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh yaitu sebesar 0,051. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal, karena telah memenuhi dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu apabila nilai signifikansi yang dihasilkan $>0,05$.

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki penyebaran yang normal dan variabel-variabel yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas pada penyebaran data dengan nilai yang dihasilkan $0,051 > 0,05$

2. Uji Linearitas

Tabel 4.27 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusa	Between	(Combined)	118.540	12	9.878	1.450	.159
n	Groups	Linearity	.621	1	.621	.091	.763

pembelian	Deviation from	117.919	11	10.720	1.573	.121
* Content	Linearity					
Marketing	Within Groups	592.850	87	6.814		
	Total	711.390	99			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji linearitas yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows* dapat diketahui dengan melihat *Deviation from linearity* , nilai *Sig* yang diperoleh sebesar 0,121. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang dihasilkan telah memenuhi dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu apabila nilai signifikansi yang dihasilkan $>0,05$. Berdasarkan hasil pengujian linearitas, bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas yaitu *content marketing* dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dengan nilai yang dihasilkan $0,121 > 0,05$.

4.6 Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.28 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.381	1	80.381	8.996	.003 ^b
	Residual	875.619	98	8.935		
	Total	956.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Content Marketing

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows* dari output tersebut diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu *content marketing* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang signifikan secara statistik.

Tabel 4.29 Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta	
1	(Constant)	22.321	4.504		4.956 .000
	Content Marketing	.427	.142	.290	2.999 .003

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai Constant (a) sebesar 22.321, sedangkan nilai *content marketing* (koefisien regresi) sebesar 0,427, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 22.321 + 0,427X$$

Maka persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 22.321, memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel *Content Marketing* (X) adalah sebesar 22.321
2. Koefisien regresi variabel *Content Marketing* (X) sebesar 0,427 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Content marketing* , maka nilai Keputusan Pembelian (Y) bertambah sebesar 0,290. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga arah hubungan antara variabel *Content Marketing* (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu positif.

4.7 Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel 4.30 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta	
1	(Constant)	22.321	4.504		4.956 .000
	Content Marketing	.427	.142	.290	2.999 .003

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2024

Menghitung t_{tabel} :

$$t_{tabel} = t(a/2 : n-k-1)$$

$$a = 5\% = t(0,05/2 : 100-2-1)$$

$$= 0,025 : 97$$

$$= 1,984$$

Berdasarkan tabel hasil uji T, dapat diketahui nilai t hitung yang di dapatkan sebesar 2,999, nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada penelitian ini yaitu $0,000 < 0,05$ menunjukkan variabel bebas yaitu *content marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dan nilai t hitung yang didapatkan sebesar $2,999 > 1,984$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.

2. Koefisien Determinasi

Tabel 4.31 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.744	1.40358

a. Predictors: (Constant), CM

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.30 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,753 yang artinya bahwa kemampuan variabel *content marketing* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian kuat dengan nilai 75,3%, sedangkan sisanya sebesar 24,7 dijelaskan oleh variabel lain.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Analisis Content Marketing Facemask Camille Beauty

Content marketing merupakan upaya yang dilakukan camille beauty untuk mencapai tujuan penjualan perusahaannya. Camille beauty menggunakan TikTok sebagai salah satu media untuk berpromosi. Pada penelitian ini, dapat dianalisis apakah variabel *content marketing* memiliki pengaruh negatif atau positif, dengan pembahasan sebagai berikut :

Tabel 4.32 Hasil Total Tanggapan Responden Variabel *Content Marketing*

No	Instrumen Pertanyaan	Total Skor Tanggapan Responden	Rata Rata Skor
Relevansi			
1.	Konten yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen	81,8	82,8
2.	Konten yang diberikan sesuai dengan permasalahan konsumen	83,8	
Akurasi			
1.	Konten yang diberikan sesuai dengan kenyataan	67,2	67,2
Bernilai			
1.	Konten memberi manfaat untuk konsumen	80,6	80,6
Mudah dipahami			
1.	Konten yang diberikan mudah dimengerti	81	79,5
2.	Konten yang diberikan mudah diingat konsumen	78	
Mudah ditemukan			
1.	Konten disalurkan melalui media yang mudah dijangkau	86	86
Konsisten			
1.	Konten diperbaharui secara berkala	78,8	78,8
Total Skor Rata-rata			79,15

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil total tanggapan responden variabel *content marketing* didapatkan total skor rata-rata sebesar 79,15, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-81, yang memiliki arti bahwa tanggapan responden mengenai variabel *content marketing* baik.

Berikut disajikan tabel total tanggapan responden terkait *content marketing* yang berurutan dari tertinggi hingga terendah.

Tabel 4.33 Total Tanggapan Responden *Content Marketing* Tertinggi - Terendah

No	Indikator	Skor
1	Mudah ditemukan	86
2	Relevansi	82,8
3	Bernilai	80,6
4	Mudah dipahami	79,5
5	Konsisten	78,8
6	Akurasi	67,2

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.33 total tanggapan responden *content marketing* tertinggi – terendah dapat disimpulkan bahwa *content marketing* camille sebagai berikut :

1. Indikator mudah ditemukan dengan skor total 86, menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa TikTok merupakan salah satu media yang mudah dijangkau oleh konsumen karena berada pada interval 82-99, hal ini sesuai menurut Oktariani (2023) yang menyatakan bahwa media TikTok merupakan media yang mudah ditemukan serta populer dikalangan masyarakat berbagai usia.
2. Indikator relevansi dengan skor total 82,8, menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa konten yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan konsumen, karena berada pada interval 82-99, hal ini sesuai dengan penelitian Pardede (2022) yang menyatakan bahwa platform TikTok dan TikTok shop sudah efektif dan sesuai dengan permasalahan konsumen.
3. Indikator bernilai dengan skor total 80,6, menunjukkan bahwa responden setuju bahwa konten yang diberikan bermanfaat bagi konsumen, karena berada pada interval 68-81, hal ini sesuai dengan penelitian Cahyaningtyas (2021) yang menyatakan pemasar selalu menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen.
4. Indikator mudah dipahami dengan skor total 79,5, menunjukkan bahwa responden setuju bahwa konten yang diberikan mudah dimengerti, karena berada pada interval 68-81, hal ini sesuai dengan penelitian Darullah (2023) yang menyatakan bahwa iklan di TikTok sangat sederhana dan mudah dimengerti.
5. Indikator konsisten dengan skor total 78,8, menunjukkan bahwa responden setuju bahwa konten diperbaharui secara berkala, karena berada pada interval 68-81, hal ini sesuai dengan penelitian Manipuspika (2021) yang menyatakan bahwa konten terbaik adalah konten yang diperbaharui secara berkala.

6. Indikator akurasi dengan skor total 67,2, menunjukkan bahwa responden kurang setuju bahwa konten yang diberikan sesuai dengan kenyataan, karena berada pada interval 52-68, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gita (2023) yang berpendapat bahwa konten harus dibuat secara detail dalam memperkenalkan produk serta sesuai dengan kenyataan, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.8.2 Analisis Keputusan Pembelian *Facemask Camille Beauty*

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, barang dan jasa. Dengan melalui proses yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk, barang dan jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan, sehingga konsumen dapat menentukan akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.. Keputusan pembelian *facemask camille beauty* dianalisis dalam pembahasan sebagai berikut :

Tabel 4.34 Hasil Total Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Instrumen Pertanyaan	Total Skor Tanggapan Responden	Rata Rata Skor
Pilihan produk			
1.	<i>Facemask Camille Beauty</i> sudah sesuai dengan kebutuhan pribadi	81,6	79,3
2.	<i>Facemask Camille Beauty</i> memiliki tampilan yang menarik	77	
Pilihan merek			
3.	<i>Camille Beauty</i> memiliki merek yang terpercaya	71,8	67,6
4.	<i>Camille Beauty</i> memiliki popularitas yang tinggi	63,4	
Pilihan penyalur			
5.	Membeli melalui booth <i>offline</i> produk <i>Camille Beauty</i>	41,2	63,6
6.	Membeli produk melalui <i>online store</i> resmi <i>Camille Beauty</i>	86	
Waktu pembelian			
7.	Melakukan pembelian <i>facemask Camille Beauty</i> lebih setidaknya satu kali dalam satu tahun terakhir.	77,4	75,2

8.	Membeli <i>facemask Camille Beauty</i> lebih dari satu bulan sekali.	73	
Jumlah pembelian			
9.	Melakukan pembelian <i>facemask Camille Beauty</i> sesuai kebutuhan saja	84,8	69,4
10.	Melakukan pembelian <i>facemask Camille Beauty</i> lebih dari satu produk dalam satu kali pembelian	54	
Total Skor Rata-rata			71,02

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil total tanggapan responden variabel keputusan pembelian didapatkan total skor rata-rata sebesar 71,02, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-81, yang memiliki arti bahwa tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian baik.

Tabel 4.35 Total Tanggapan Responden Keputusan Pembelian Tertinggi - Terendah

No	Indikator	Skor
1	Pilihan produk	79,3
2	Waktu pembelian	75,2
3	Jumlah pembelian	69,4
4	Pilihan merek	67,4
5	Pilihan penyalur	63,6

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.35 total tanggapan responden keputusan pembelian tertinggi – terendah dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *Camille* sebagai berikut :

1. Indikator pilihan produk dengan skor total 79,3, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-81, hal ini menunjukkan responden mempercayai bahwa *Camille* sudah sesuai dengan kebutuhan pribadi. Fakta ini diperkuat menurut website Sociolla (2014) yang menyatakan bahwa masker wajah digunakan untuk mengatasi berbagai masalah kulit sesuai dengan kebutuhan pribadi.
2. Indikator waktu pembelian dengan skor total 75,2, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-81, hal ini menunjukkan responden melakukan pembelian *Camille* setidaknya satu kali dalam satu tahun terakhir.
3. Indikator jumlah pembelian dengan skor total 69,4, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju karena berada pada interval 68-81, hal ini menunjukkan responden membeli produk sesuai kebutuhan saja, hal ini

sejalan dengan penelitian Puspita (2022) yang menyatakan bahwa konsumen membeli sesuai kebutuhan dengan melihat masalah yang mereka alami.

4. Indikator pihan merek dengan skor total 67,4, hal ini menunjukkan bahwa responden kurang setuju karena berada pada interval 52-68, hal ini menunjukkan bahwa menurut responden *Camille* belum memiliki popularitas yang tinggi.
5. Indikator pihan penyalur dengan skor total 63,6, hal ini menunjukkan bahwa responden kurang setuju karena berada pada interval 52-68, hal ini menunjukkan bahwa menurut responden *camille* cenderung membeli *Camille* melalui *online store* daripada melalui booth *offline*.

4.8.3 Analisis Pengaruh *Content Marketing* Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian *Facemask Camille Beauty*

1. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear sederhana yang dilakukan, diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,427. Hal ini memiliki arti bahwa apabila nilai *content marketing* meningkat, maka nilai keputusan pembelian juga meningkat. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga arah pengaruh antara variabel *content marketing* dengan keputusan pembelian yaitu positif.
2. Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat dari hasil uji t didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan nilai t hitung yang didapatkan sebesar $2,999 > 1,984$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggi dkk (2023) yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisa data yang telah dilakukan pada penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Content marketing camille beauty* pada aplikasi TikTok sangat baik. Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden pada variabel *content marketing* didapatkan total skor rata-rata sebesar 79,15 hal ini menunjukkan responden setuju karena berada pada interval 68-81, yang memiliki arti bahwa tanggapan responden mengenai variabel *content marketing* sangat baik.
2. Keputusan pembelian *facemask camille beauty* sangat baik. Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian didapatkan total skor rata-rata sebesar 71,02 hal ini menunjukkan responden setuju karena berada pada interval 68-81, yang memiliki arti bahwa tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian sangat baik.
3. *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji t) atau secara parsial didapatkan nilai t hitung sebesar 2,999 yang dimana nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $2,999 > 1,984$ maka H_a diterima H_0 ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan yaitu sebagai berikut :

1. *Camille* harus dapat melakukan evaluasi dalam pembuatan konten terutama dalam segi menjelaskan informasi produk secara rinci guna lebih menarik calon konsumen serta lebih meyakinkan calon konsumen.
2. Diharapkan *Camille* dapat tetap mempertahankan strategi pemasaran melalui *content marketing* karena memiliki rata-rata kedalaman kategori baik, namun *Camille* tetap harus memperhatikan dimensi *content marketing* dalam memproduksi konten yang akan disajikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, T., dan Romenda, D. S., "PENGARUH INFLUENCER, CONTENT MARKETING, DAN EFEKTIVITAS MEDIA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN KOJIE SAN." *Prosiding SEMANIS: Seminar Manajemen Bisnis*. Vol. 1. No. 1. 2023.
- Alima, Y., dan Ramadhanty, S. F. (2022). Penggunaan Media Digital Sebagai Panggung Konser Musik Korea Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konser Online Bts). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(2), 236–258.
- Alodokter. (2020). Jenis-Jenis Masker Wajah dan Manfaatnya bagi Kulit. [online] Available at: <<https://www.alodokter.com/jenis-jenis-masker-wajah-dan-manfaatnya-bagi-kulit/>> [Accessed 8 February 2021].
- Ainun, N. V., dan Habib, M. A. F. "Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty." *Jurnal Mirai Management* 8.2 (2023): 590-601.
- Anggi, N.M.G. Sukamdiani, and Dian N.C.P "Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By Nadya Shavira." *Jurnal Wiranomika* 2.1 (2023).
- Astuti, M. dan Amanda, A.R. (2020) *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Beauty, Official Shopee Camille. (2023, Maret 23). Camille Beauty Official Shop. Retrieved from Shopee: <https://Shopee.Co.Id/Camillebeauty>
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J.-C. (n.d.). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* (Ed 2; Y. Sumiharti, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Camille Beauty by Nadshavv. (2022). Tanya Nadshav Camille pernah hampir bangkrut (Video Youtube). Diakses melalui <https://youtu.be/0heUgoDDoR0?si=eIz9dvNjVNoQs0MA>.
- Chairina D. A. "Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen." *JOM FISIP* 7, no. 1 (2020): 1-11.

- Clow, L. et al. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging The Value of Branded Content Marketing in Brand Building. *Journal of Product & Brand Management*
- Darullah, M. D., & Tanamal, R. (2023). Faktor yang Paling Mempengaruhi Keputusan dalam Menggunakan TikTok Shop. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(2), 166-175.
- Dila, P. (2023). *Pengaruh Promosi Pada Media Sosial Instagram dan Daya Tarik Produk Terhadap Minat Beli : Penelitian pada Konsumen di 8 Kecamatan Kota Bandung Timur.*
- Fathan, R. dan Hermina, N. "Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)." *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6.4 (2023): 2252-2258.
- Febrian, A., & Hapsari, C.A.V. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2).
- Fithri, P. et.al, (2023). *Quality Control of Camille Beauty Facemask Products Using Failure Mode an Effect Analysis Method: A Case Study. Andalasian International Journal of Applied Science, Engineering and Technology*, 3(2), 142-148.
- Gavin Turner (2019) *Proven Strategies to Attract an Engaged Audiens Online with Great Content and Social Media to Win More Customers, Build your Brand and Boots your Business.*
- Ghozali, I. (2018). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang : Yoga Pratama.
- Gita, C. "Pengaruh Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty (Studi Kasus Pada Konsumen Camille Beauty di Kota Bandung)." *Jurnal Mirai Management* 8.1 (2023): 495-501.
- Gunawan, D. (2022) *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Huda, I., Karsudjono, A., & Darmawan, R. (2021, Januari). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al – Kalam*, VIII(1), 32-40.
- Hellosehat (2023). Diakses melalui <https://hellosehat.com/>

- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Juliana, K. ,et.al, "Konsep Cantik dan Realitas Kecantikan Bentukan Media." *JURNAL ILMIAH IDEA* 1.02 (2022): 123-132.
- KBBI (2023). Arti konten, diakses melalui : <https://kbbi.web.id/konten.html>
- Kelik, P., Mayroza W., dan Hardiyanti, T., "Pengaruh Social Media Influencer, Viral Marketing, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Aplikasi Youtube (Studi Kasus Mahasiswa Undhari 2019-2022)." *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah* 17.1 (2023).
- Kotler, P. dan Armstrong. G. 2019. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2018). *Promotion Mix. Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson.
- Latifah, K. ,Pengaruh Promosi Daring (Online) Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Palu). *Diss. Universitas Tadulako*, 2019.
- Manipuspika, Y. S., Indhiarti, T. R., & Sudarwati, E. (2021). Pemanfaatan Blog Sebagai Sarana Promosi Kampung Wisata Di Masa Pandemi. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 676-681.
- Milhinhos, P. R. (2016). The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers : *the case of videos & tutorials and user – generated content (Doctoral dissertation)*.
- Oktariani, D. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Seni Tari Tradisi Nusantara Pada Remaja. *Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Humaniora*, 13(2), 907-915.
- Oktaviani., I (2018). Representasi Kecantikan pada Video Youtube Beauty Vlogger “The Power of Makeup!” (Analisis Semotika pada Video “The Power of MAKEUP!” dalam Akun Beauty Vlogger YouTube Nikkie Tutorials). *Universitas Sebelas Maret*.
- Odden, L. (2018). *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. Hoboken. *New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.*

- Pardede, E. Y. R., & Simanjuntak, M. (2022). Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang, UD Rezeki Baru). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 119-133.
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The Effect Of Digital Content Marketing on Tourist'Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 79-78
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67-74.
- Putra, C.I.W. and Nursal, M.F. (2022) Perilaku konsumen. Rena Cipta Mandiri.
- Putri, D. P, et al. "Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop." *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies* 7.1 (2023): 67-92.
- Ratih, H. 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Edisi keempat. Bandung* : CV. Alfabeta.
- Ramadhani (2020, September 27). 10 Masker Wajah Terlaris Shopee dan Tokopedia: Brand Lokal Memimpin! Retrieved from Kompas: <https://Kompas.Co.Id/Article/Ma sker- Wajah-Terlaris/>
- Riska, C. et.al, "Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista." *eProceedings of Management* 8.5 (2021).
- Riskyady, & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket . Com *Raya Sulistyowati*. 9(2), 1181–1187.
- Rosdiana, R., et al. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1).
- Sari, D. C., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, 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*, p 11(2).

- Silvia. (2020). Jetorbit. Cara Membangun Content Marketing Funnel yang Mengubah Prospek Menjadi Penjualan.
- Sociolla. (2014). Masker Wajah. [online] Available at: <<https://journal.sociolla.com/bjglossary/masker-wajah/>> [Accessed 10 February 2021].
- Sudarsono, H. 2020. Buku Ajar: *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syauki, et.al. "Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 4.2 (2020): 42-60.
- Tirta, R. S "Analisis Video Comment to Video Likes Ration TikTok pada 5 Artis TikTok dengan Followers Terbanyak 2021".(2021).
- Tjiptono, F., dan Diana, A. (2020), *Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset. 2019.pp.21-136
- Vicenovie, I. O. "Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Riview terhadap Keputusan Pembelian." *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4.2 (2021): 265-276.
- Wahyuni, P., Irma, A., & Arifin, S. (Eds.) (2021). *Perempuan: Perempuan dan Media Volume 1*. Syiah Kuala University Press.
- Warsito, C., Solikhin, I. and Farhah, N.U. (2022) *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*. 1st edn. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Wibowo, R. A. 2019. *Manajemen Dari Fungsi Dasar Ke Inovasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Solok: CV INSAN CENDIKIA MANDIRI.
- Yusuf, R., Wibowo, Adi, L., Yusuf, R. 2020. "Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pebelian Pelanggan." *1(2):506–15*. doi: 10.38035/JMPIS.
- Zap Beauty (2018). Diakses melalui <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Firdaus Anugrah Ikhsani
Alamat : Kp. Gadog Desa Pandansari RT 04/01 Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 13 Mei 2002
Agama : Islam
Pendidikan :
1. SD : SDN Ciawi 01
2. SMP : SMPN 01 Ciawi
3. SMA : SMA PGRI Ciawi
4. Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 8 Juli 2024
Penulis

Firdaus Anugrah Ikhsani

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr.wb

Halo teman - teman Mahasiswa/i Prodi Manajemen FEB UNPAK, perkenalkan saya Firdaus Anugrah Ikhsani dengan NPM 021120016. Saat ini saya ingin melakukan penyebaran kuesioner penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Facemask Camille Beauty* (Studi media sosial TikTok pada mahasiswa/I Prodi Manajemen Tahun 2020-2023). Saya meminta kesediaan saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang diperlukan untuk penelitian saya.

A. Petunjuk pengisian

Peneliti telah menyediakan pernyataan untuk saudara/i jawab. Setiap butir pernyataan hanya boleh dijawab satu kali dengan mencentangkan salah satu kotak dari empat pilihan yang disediakan. Saudara/i akan melihat empat pilihan dengan kode SS, S, KS, TS, dan STS.

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

B. Kriteria Responden

Kuesioner ini hanya diajukan untuk mahasiswa/I Manajemen FEB UNPAK tahun 2020-2023. Atas bantuan dan kerjasama saudara/I saya ucapkan terimakasih.

1. Nama Lengkap :
2. Angkatan :
 - 2020
 - 2021
 - 2022
 - 2023
3. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Usia

- 19-25 Tahun
 - >25 Tahun
5. Apakah anda pengguna / pernah menggunakan *Camille Beauty* ?
- Ya
 - Tidak
6. Apakah anda Melakukan pembelian *Camille Beauty* melalui iklan TikTok ?
- Ya
 - Tidak

Kuisiонер Penelitian

No	Pernyataan	Kriteria Penilaian Bobot				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Content marketing</i>						
1.	Konten yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
2.	Konten yang diberikan sesuai dengan permasalahan konsumen					
3.	Konten yang diberikan sesuai dengan kenyataan					
4.	Konten yang diberikan memberikan manfaat untuk konsumen					
5.	Konten yang diberikan mudah dimengerti					
6.	Konten yang diberikan mudah diingat konsumen					
7.	Konten disalurkan melalui media yang mudah dijangkau					
8.	Konten diperbarui secara berkala					
<i>Keputusan Pembelian</i>						
1.	Facemask <i>Camille Beauty</i> sudah sesuai dengan kebutuhan pribadi					
2.	Facemask <i>Camille Beauty</i> memiliki tampilan yang menarik					
3.	<i>Camille</i> memiliki merek yang terpercaya					
4.	<i>Camille</i> memiliki popularitas yang tinggi					

No	Pernyataan	Kriteria Penilaian Bobot				
		SS	S	KS	TS	STS
5.	Membeli melalui booth offline produk <i>Camille Beauty</i>					
6.	Membeli melalui melalui online store produk <i>Camille Beauty</i>					
7.	Melakukan pembelian <i>Camille Beauty</i> setidaknya satu kali dalam satu tahun terakhir.					
8.	Membeli facemask <i>Camille Beauty</i> lebih dari satu bulan sekali					
9.	Melakukan pembelian sesuai kebutuhan saja					
10.	Melakukan pembelian lebih dari satu produk dalam satu kali pembelian					

Lampiran 2. Tabulasi Data

1. Variabel *Content Marketing*

No	CM1	CM2	CM3	CM4	CM6	CM6	CM7	CM8
1	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	4	4	4	4	3
3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	3	4	4
6	4	4	3	4	4	4	4	4
7	4	4	3	4	4	4	4	4
8	4	4	2	4	3	3	4	3
9	4	4	2	4	4	4	4	3
10	4	4	3	4	4	4	4	3
11	4	4	3	4	4	4	4	3
12	4	4	3	4	4	4	4	2
13	4	4	3	4	4	4	4	4
14	4	4	3	4	4	4	4	3
15	4	4	2	4	4	4	4	4
16	4	4	3	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	3
21	4	4	3	4	4	4	5	4
22	4	4	3	4	4	4	5	4
23	4	4	4	4	4	3	5	5
24	4	4	3	4	4	4	4	4
25	4	4	3	4	4	4	5	4
26	4	4	3	4	4	4	5	4
27	5	5	4	4	4	4	5	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	2	4	4	4	4	4
32	4	4	3	4	4	4	5	4
33	5	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	3	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	3	4	4	4	5	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	3	4	4	4	5	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	3	4	4	4	5	4
41	4	4	3	4	4	4	4	4
42	4	4	3	4	4	4	5	4
43	4	4	3	4	4	4	5	4
44	4	4	3	4	4	4	5	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4

No	CM1	CM2	CM3	CM4	CM6	CM6	CM7	CM8
46	4	4	3	4	4	4	5	3
47	4	4	3	4	4	4	5	4
48	4	4	3	4	4	4	5	4
49	4	4	4	4	4	4	5	4
50	4	4	3	4	4	4	5	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	3	4	4	4	5	4
54	4	4	3	4	4	4	5	4
55	4	4	4	4	3	3	5	4
56	4	4	3	4	4	4	5	4
57	4	4	4	4	3	3	4	4
58	4	4	3	4	4	4	5	4
59	4	4	3	4	4	3	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	4	4	4	4	4	5	4
62	4	4	3	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	5	4
64	4	4	3	4	4	4	5	4
65	4	4	4	4	4	4	5	4
66	5	5	4	4	4	3	5	4
67	4	4	3	4	4	4	4	4
68	4	4	3	4	4	4	5	4
69	5	4	2	4	4	3	5	4
70	4	4	3	4	4	4	4	4
71	5	5	4	4	4	3	5	4
72	4	4	3	4	4	4	5	4
73	4	4	3	4	4	4	4	4
74	4	4	3	4	4	4	5	4
75	3	3	3	3	4	4	2	3
76	4	4	3	4	4	3	4	4
77	3	3	3	3	5	5	4	3
78	4	4	4	3	4	5	3	4
79	4	4	4	4	5	4	4	4
80	4	4	3	4	4	4	5	4
81	4	4	3	4	4	4	3	4
82	4	4	3	4	4	3	4	4
83	3	4	3	3	4	3	4	4
84	4	4	3	4	5	4	3	5
85	3	4	3	4	4	2	4	4
86	5	5	4	5	5	4	4	4
87	4	4	3	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	3	4	4	5	4	4
90	4	4	3	4	4	3	4	4
91	5	5	5	5	5	5	4	5
92	4	4	3	4	4	4	3	4
93	5	5	4	4	4	4	3	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4

No	CM1	CM2	CM3	CM4	CM6	CM6	CM7	CM8
95	5	5	3	4	4	3	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	3	4	4	4	4	4
98	5	5	4	5	5	4	5	4
99	4	4	3	4	4	3	4	4
100	5	5	4	5	5	4	5	4

2. Variabel Keputusan Pembelian

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
1	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
2	4	4	3	3	1	5	4	3	4	3
3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
6	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
7	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
8	4	3	3	2	2	4	4	4	4	2
9	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
10	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
11	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
12	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3
13	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
14	4	4	3	2	2	4	4	4	4	3
15	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
16	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
17	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4
18	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3
19	5	4	4	3	2	4	4	4	4	3
20	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
21	4	3	3	2	1	5	4	4	4	3
22	4	3	3	3	1	5	4	4	4	3
23	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3
24	4	4	4	3	1	5	5	5	5	2
25	4	3	3	3	1	5	4	4	4	3
26	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3
27	5	4	4	4	1	5	4	3	4	3
28	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3
29	4	4	4	3	1	5	4	4	2	4
30	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2
31	4	4	4	3	2	4	4	4	5	1
32	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3
33	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
34	4	4	4	4	2	4	4	3	5	1
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
36	4	3	4	4	4	4	4	2	5	1
37	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2
38	4	3	3	3	1	5	4	4	4	3
39	4	3	4	3	1	5	4	4	5	1
40	4	4	4	3	2	4	4	4	5	1
41	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3
42	4	4	4	4	2	4	4	2	5	1
43	4	4	4	4	1	5	4	4	4	3
44	4	4	4	3	2	4	5	5	5	1
45	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2
46	4	4	4	3	1	5	4	4	2	4
47	4	4	4	3	1	5	4	4	4	2

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
48	4	3	3	3	1	5	4	4	4	3
49	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4
50	4	4	4	3	2	4	4	3	4	2
51	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2
52	5	4	4	4	1	5	5	1	5	1
53	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2
54	4	4	4	3	1	5	4	2	4	2
55	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1
56	4	4	4	3	1	5	4	4	4	3
57	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4
58	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3
59	4	4	3	3	2	4	4	3	5	1
60	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
61	4	4	4	4	2	4	4	4	5	1
62	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2
63	3	4	4	3	1	5	4	2	4	2
64	4	3	3	3	1	5	4	4	4	2
65	4	4	4	3	2	4	4	4	5	1
66	4	4	4	2	2	4	4	4	5	1
67	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
68	4	3	3	3	1	5	4	4	4	3
69	4	4	4	2	2	4	4	4	5	1
70	4	3	3	3	1	5	4	2	4	2
71	4	4	5	5	1	5	4	4	5	1
72	4	4	4	3	2	4	4	2	5	1
73	4	4	4	3	1	5	4	4	2	4
74	4	3	3	3	1	5	4	4	4	3
75	5	5	4	4	2	5	4	3	5	4
76	4	4	4	3	2	4	4	4	5	1
77	5	4	3	3	1	5	2	4	4	4
78	4	3	3	2	5	5	4	4	4	4
79	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
80	4	4	4	3	2	4	4	4	5	1
81	5	4	4	2	1	5	3	3	4	3
82	4	3	3	3	1	5	4	4	4	3
83	4	4	4	4	2	4	3	4	5	3
84	4	4	2	2	1	4	3	3	4	3
85	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3
86	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4
87	4	5	4	3	1	5	3	4	3	2
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2
90	4	3	3	2	4	2	4	4	5	4
91	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5
92	4	4	4	3	2	5	3	4	5	5
93	3	3	2	1	1	4	3	4	4	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	3	3	2	4	3	3	4	2
96	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
97	3	3	3	2	1	4	3	3	4	3
98	5	4	4	4	2	5	5	5	5	4
99	4	3	2	2	1	5	3	3	4	3
100	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4

Lampiran 3. Hasil Olah Data

1. Uji Validitas *Content Marketing*

		Correlations								TOTA
		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	L
CM1	Pearson	1	1.000**	.351	1.000**	.719**	.062	1.000**	.086	.742**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.057	.000	.000	.745	.000	.650	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM2	Pearson	1.000**	1	.351	1.000**	.719**	.062	1.000**	.086	.742**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.057	.000	.000	.745	.000	.650	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM3	Pearson	.351	.351	1	.351	.472**	.183	.351	.184	.689**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.057	.057		.057	.008	.333	.057	.330	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM4	Pearson	1.000**	1.000**	.351	1	.719**	.062	1.000**	.086	.742**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.057		.000	.745	.000	.650	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM5	Pearson	.719**	.719**	.472**	.719**	1	.430*	.719**	.225	.823**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000		.018	.000	.232	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM6	Pearson	.062	.062	.183	.062	.430*	1	.062	.232	.439*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.745	.745	.333	.745	.018		.745	.216	.015
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM7	Pearson	1.000**	1.000**	.351	1.000**	.719**	.062	1	.086	.742**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.057	.000	.000	.745		.650	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM8	Pearson	.086	.086	.184	.086	.225	.232	.086	1	.551**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.650	.650	.330	.650	.232	.216	.650		.002
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30

TOT	Pearson	.742**	.742**	.689**	.742**	.823**	.439*	.742**	.551**	1
AL	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.015	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	HASI L
KP1	Pearson	1	.571**	.086	.292	.292	.086	1.000	1.000	1.000	.351	.515**
	Correlation							**	**	**		
	Sig. (2-tailed)		.001	.650	.118	.118	.650	.000	.000	.000	.057	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson	.571**	1	.419*	.167	.167	.419*	.571**	.571**	.571**	.394*	.527**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.001		.021	.379	.379	.021	.001	.001	.001	.031	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson	.086	.419*	1	.418*	.418*	1.000	.086	.086	.086	.184	.692**
	Correlation						**					
	Sig. (2-tailed)	.650	.021		.021	.021	.000	.650	.650	.650	.330	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson	.292	.167	.418*	1	1.000	.418*	.292	.292	.292	.553**	.863**
	Correlation					**						
	Sig. (2-tailed)	.118	.379	.021		.000	.021	.118	.118	.118	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson	.292	.167	.418*	1.000	1	.418*	.292	.292	.292	.553**	.863**
	Correlation				**							
	Sig. (2-tailed)	.118	.379	.021	.000		.021	.118	.118	.118	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP6	Pearson	.086	.419*	1.000	.418*	.418*	1	.086	.086	.086	.184	.692**
	Correlation			**								
	Sig. (2-tailed)											
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.650	.021	.000	.021	.021		.650	.650	.650	.330	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP7	Pearson Correlation	1.000**	.571**	.086	.292	.292	.086	1	1.000**	1.000**	.351	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.650	.118	.118	.650		.000	.000	.057	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP8	Pearson Correlation	1.000**	.571**	.086	.292	.292	.086	1.000**	1	1.000**	.351	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.650	.118	.118	.650	.000		.000	.057	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP9	Pearson Correlation	1.000**	.571**	.086	.292	.292	.086	1.000**	1.000**	1	.351	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.650	.118	.118	.650	.000	.000		.057	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP10	Pearson Correlation	.351	.394*	.184	.553**	.553**	.184	.351	.351	.351	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.057	.031	.330	.002	.002	.330	.057	.057	.057		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HA SIL	Pearson Correlation	.515**	.527**	.692**	.863**	.863**	.692**	.515**	.515**	.515**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.000	.000	.000	.000	.004	.004	.004	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	10

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01837408
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.083
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

5. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian *	Between Groups	(Combined)	118.540	12	9.878	1.450	.159
		Linearity	.621	1	.621	.091	.763
Content Marketing		Deviation from Linearity	117.919	11	10.720	1.573	.121
		Within Groups	592.850	87	6.814		
Total			711.390	99			

6. Regresi Linear Sederhana

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.381	1	80.381	8.996	.003 ^b
	Residual	875.619	98	8.935		
	Total	956.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Content Marketing

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.321	4.504		4.956	.000
	Content Marketing	.427	.142	.290	2.999	.003

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

7. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.321	4.504		4.956	.000
	Content Marketing	.427	.142	.290	2.999	.003

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.744	1.40358

a. Predictors: (Constant), CM