

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *REVIEW* PRODUK PADA
APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SCARLETT DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Survei Pada Generasi Z pengguna Tiktok di Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

INDANA QURROTUL AENI

NIM 2017201060

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF .KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indana Qurrotul Aeni

NIM : 2017201060

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Dan *Review* Produk Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Generasi Z pengguna Tiktok di Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 24 Maret 2024

Saya yang menyatakan,

Indana Qurrotul Aeni

NIM. 2017201060

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

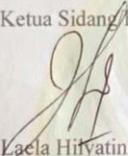
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

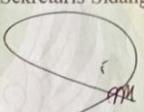
**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN REVIEW PRODUK PADA
APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Survei Pada Generasi Z pengguna Tiktok di Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Indana Qurrotul Aeni NIM 2017201060** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat, 19 April 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

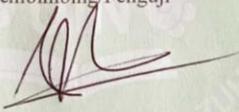
Ketua Sidang/Penguji


Dewi Laela Hifyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Miftakhul Amri, S.Sy., M.H.
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji

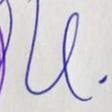

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 21 April 2024

Mengesahkan

Dekan,




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19530921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Indana Qurrotul Aeni NIM 2017201060 yang berjudul :

Pengaruh *Content Marketing* Dan *Review* Produk Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

(Survei Pada Generasi Z pengguna Tiktok di Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 21 Maret 2024

Pembimbing



Sofia Yustiani Suryandari, S.E. M.Si.

NIP.191780716 200901 2006

MOTTO

“Apabila sesuatu yang kau senangi tidak terjadi, maka senangilah yang terjadi”,
(Ali bin Abi Thalib)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”,
(Q.S Al Baqarah: 286)



**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *REVIEW* PRODUK PADA
APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SCARLETT DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Survei Pada Generasi Z pengguna Tiktok di Purwokerto)**

Indana Qurrotul Aeni

NIM.2017201060

Email: qurrotulaeni222@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.
Syarifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat berdampak pada perkembangan ekonomi atau industri di beberapa bidang, termasuk pemasaran perusahaan. Ada banyak bisnis yang saat ini memanfaatkan dunia digital untuk keuntungan mereka dalam menjalankan bisnisnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *review* produk pada aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian Scarlett dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada generasi z pengguna Tiktok di Purwokerto.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian yaitu pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang didapat melalui kuesioner/angket. Skala yang digunakan adalah skala *likert*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS. Teknik analisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis jalur (*path analysis*).

Dari hasil uji yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Variabel *content marketing*, *review* produk, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan mampu memediasi variabel *content marketing* dan *review* produk terhadap keputusan pembelian. Saran dari penulis untuk penelitian berikutnya, yaitu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan memperluas objek penelitian agar hasil yang didapat maksimal dan beragam. Sedangkan bagi pebisnis kecantikan pada umumnya diharapkan dapat menerapkan beberapa strategi dan praktik terkait pemasaran, seperti memanfaatkan *content marketing* dan *review* produk.

Kata kunci : *Content Marketing*, *Review* Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND PRODUCT
REVIEWS ON THE TIKTOK APPLICATION ON SCARLETT
PURCHASING DECISIONS WITH TRUST AS AN INTERVENING
VARIABLE**

(Survey of Generation Z Tiktok users in Purwokerto)

Indana Qurrotul Aeni

NIM.2017201060

Email: qurrotulaeni222@gmail.com

Sharia Economics Department

Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University, Prof.

K.H. Syaifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The rapid progress of science and technology has an impact on economic or industrial development in several fields, including company marketing. There are many businesses that are currently utilizing the digital world to their advantage in running their business. The aim of this research is to determine the influence of content marketing and product reviews on the Tiktok application on purchasing decisions for Scarlett with trust as an intervening variable among generation z Tiktok users in Purwokerto.

The approach used in the research is a quantitative approach. The data used is primary data obtained through questionnaires. The scale used is a Likert scale. This research used a sample of 100 respondents. The data analysis tool used in this research is SPSS. Data analysis techniques consist of validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, and path analysis.

The results of the tests that have been carried out show that the variables of content marketing and product reviews have a positive and significant effect on trust. The variables content marketing, product reviews, and trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. The trust variable is able to mediate the content marketing and product review variables on purchasing decisions. The author's suggestion for future research is to add other variables that can influence purchasing decisions and expand the research object so that the results obtained are maximum and varied. Meanwhile, beauty businesses in general are expected to be able to implement several strategies and practices related to marketing, such as utilizing content marketing and product reviews.

Keywords: Content Marketing, Product Reviews, Trust, Purchase Decisions

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata – kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keterangan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es

ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

3. Ta' marbutah

Apabila dimatikan ditulis h.

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

4. Vokal pendek

◌ِ	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
◌َ	fathah	Ditulis	<i>a</i>
◌ُ	ḍammah	Ditulis	<i>u</i>

5. Vokal panjang

1	Fathah + alif جاهلية	Ditulis	<i>Ā Jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati يسعى	Ditulis	<i>Ā yas'ā</i>
3	Kasrah + ya' mati كريم	Ditulis	<i>Ī Karīm</i>
4	Dhammah + wawu mati فروض	Ditulis	<i>Ū Furūd</i>

6. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati بينكم	Ditulis	<i>ai Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati قول	Ditulis	<i>au Qaulun</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لِنِّ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartu m</i>

8. Kata Sandang Alif + lam

Apabila diikuti huruf Qomariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

Apabila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf “al” nya.

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata – kata dalam rangkaian kalimat

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>ẓawī al- furūd</i> atau <i>ẓawil furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as- Sunnah</i> atau <i>ahlussunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahilahirabil'alamin, Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan Karunianya-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Review* Produk Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa adanya do'a, ridho Allah SWT, *support*, bantuan, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak baik secara langsung atau tidak langsung selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang setulusnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. selaku Wakil Rektor II Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan. M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. H. Sochimim, LC., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini, saya mengucapkan terimakasih yang setulusnya, dengan bimbingan, arahan, nasehat, dan dukungan ibu, saya bisa sampai ditahap ini. Semoga Allah SWT selalu membalas kebaikan ibu.
9. Seluruh dosen Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, Ibu Yatinah dan Bapak Kartum. Tanpa mereka skripsi ini tidak akan selesai. Terimakasih sudah menjadi sumber do'a, motivasi, harapan, dukungan, dan kasih sayang yang sangat besar untuk saya. Terimakasih sudah menjadi orang tua yang memberikan penuh moril dan materil sehingga saya bisa menyelesaikan pendidikan dan menyandang gelar Sarjana (S.E).
12. Tidak lupa juga saya ucapkan terimakasih kepada kakak saya, Oqi Rakhmat dan kakak ipar saya, Alifia serta keponakan saya yang selalu ceria dan semangat, Qia. Semoga mereka selalu diberi kebahagiaan.
13. Apresiasi yang setinggi – tingginya untuk IZJ sudah selalu sabar membersamai dan berjuang. Terimakasih atas semua motivasi, bantuan, dukungan, dan tempat berkeluh kesah dalam semua proses yang sudah saya lalui.
14. Sahabat saya, Pratiwi Nur 'Aeni dan Lutfi Azizah. Terimakasih sudah menemani suka maupun duka pada perjalanan saya dalam menyusun skripsi ini. Terimakasih untuk perjuangan yang sudah kita lewati bersama sampai memperoleh gelar sarjana. Semoga Allah SWT selalu membalas kebaikan kalian dimanapun kalian berada.
15. Teman – teman di dunia perkuliahan dengan pengalaman berharganya, saya ucapkan terimakasih sudah menjadi bagian perjalanan kuliah saya.

Serta tidak lupa juga teman – teman dekat saya di beda universitas, Misyka dan Syifa, terimakasih sudah selalu menginspirasi.

16. Teruntuk diri saya sendiri, Indana Qurrotul Aeni. Terimakasih sudah menjadi anak kedua yang kuat, sudah mampu melewati proses dengan malam panjang dan ikhtiar yang tak kenal lelah, saya bangga kepada diri saya sendiri.
17. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.



Purwokerto, 3 Maret 2024

Indana Qurrotul Aeni

NIM. 2017201060

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	36
Tabel 3. 2 pembobotan nilai untuk jawaban responden.....	39
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili	47
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i>	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Review Produk</i>	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Kepercayaan</i>	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Keputusan Pembelian</i>	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Realibilitas	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Model I.....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Model II	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolonearitas Model I	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolonearitas Model II.....	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas Model I	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heterokedastisitas Model II	58
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I	59
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II.....	60
Tabel 4. 19 Hasil Uji F (Terhadap Kepercayaan).....	61
Tabel 4. 20 Hasil Uji F (Terhadap Keputusan Pembelian)	62
Tabel 4. 21 Hasil Uji T (Variabel Kepercayaan).....	63
Tabel 4. 22 Hasil Uji T (Variabel Keputusan Pembelian)	65
Tabel 4. 23 Model Summary I.....	66
Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Persamaan I.....	67
Tabel 4. 25 Model Summary II	68
Tabel 4. 26 Hasil Uji Koefisien Persamaan II.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara Pengguna Tiktok.....	2
Gambar 1. 2 Contoh <i>Content Marketing</i> Scarlett.....	6
Gambar 1. 3 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pikiran	29
Gambar 4. 1 Logo Scarlett	45
Gambar 4. 2 Hasil Analisi Jalur.....	70



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB – INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Kajian Teoritis	11
B. Kajian Pustaka	16
C. Landasan Teologis	26
D. Kerangka Penelitian	29
E. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian	33
D. Variabel dan Indikator Penelitian	35
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Sumber data	38

G. Skala Pengukuran Data.....	38
H. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
B. Karakteristik Responden	45
C. Hasil Penelitian	48
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
E. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN – LAMPIRAN	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	135



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

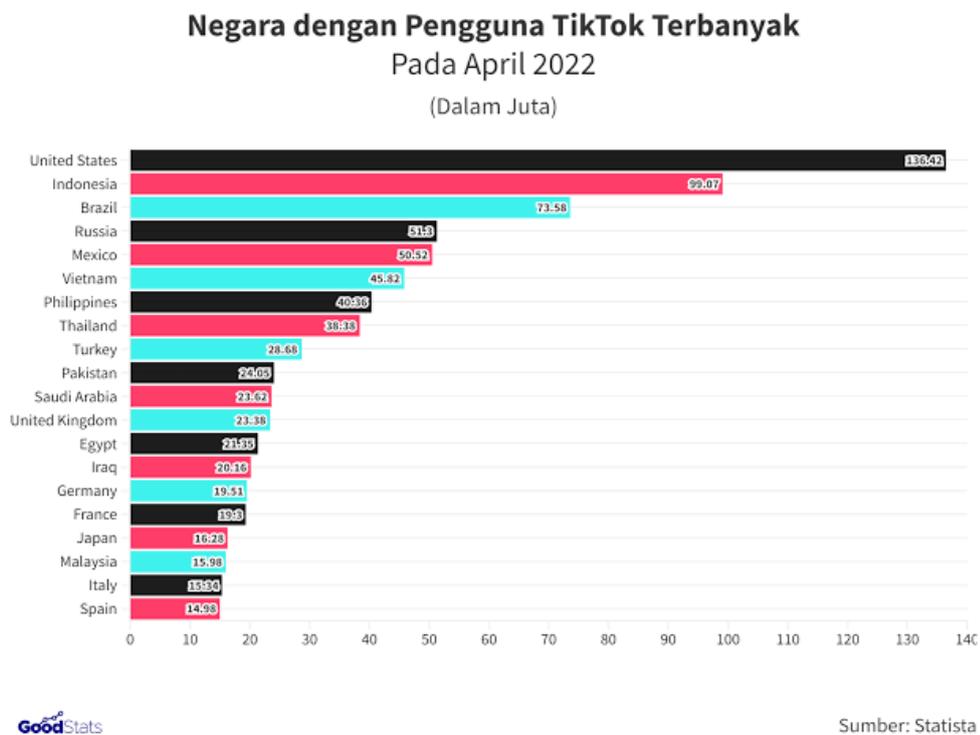
Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat berdampak pada perkembangan ekonomi atau industri di beberapa bidang, termasuk pemasaran perusahaan. Ada banyak bisnis yang saat ini memanfaatkan dunia digital untuk keuntungan mereka dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya dengan internet. Menurut laporan *We Are Social*, pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta pengguna. Indonesia berarti 73,7% dari populasi telah menggunakan internet. Data pengguna internet tersebut menandakan internet sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia karena mudah dijangkau oleh masyarakat. Kemampuan internet untuk mengirimkan informasi secara luas dapat membantu masyarakat dalam berbagai aktivitas, selain itu perkembangan pesat internet dan teknologi menghasilkan aplikasi yang dapat memudahkan dan menjangkau masyarakat melakukan berbagai kegiatan.

Munculnya berbagai aplikasi yang dapat dimanfaatkan saat ini sebagai media pencarian informasi telah berkembang seiring dengan pertumbuhan populasi pengguna internet di Indonesia. Selain itu, tren pemasaran produk harus mengikuti perubahan minat konsumen. Tren pemasaran yang terus berkembang, menyebabkan media sosial yang dulunya digunakan terutama untuk komunikasi, kini berfungsi sebagai tempat pemasaran online. (Lina Herlina, 2021). Salah satunya adalah aplikasi TikTok yang kini populer di masyarakat.

TikTok adalah aplikasi sosial media yang membebaskan penggunaannya menonton video dan membuat video musik dengan durasi singkat. TikTok aplikasi asal China yang diluncurkan pada tahun 2016. Dengan beragam fitur yang ada di TikTok, dapat mendorong kreativitas pengguna menjadi *content creator* (Susilowati et al., 2018). Di Indonesia perkembangan tiktok sempat muncul pro kontra karena TikTok dianggap

menyajikan konten yang kurang bermanfaat. Namun seiring perkembangan Tiktok di Indonesia meningkat, masyarakat menggunakan aplikasi ini sebagai media mencari informasi, edukasi, hiburan, dan hal positif yang lainnya.

Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar kedua di dunia, yang sebagian besar berasal dari Generasi Z (statista,2022). Berikut data pengguna Tiktok yang disajikan berdasarkan data statista April 2022.



Gambar 1. 1 Negara Pengguna Tiktok

Berdasarkan statista data di atas. Tiktok merupakan media yang mengalami kemajuan signifikan hingga saat ini dan menjadi platform jejaring sosial favorit banyak orang (Iksyanti & Hidayat, 2022).

Generasi muda saat ini sangat tertarik dengan TikTok sebagai aplikasi. Karena penggunaannya yang meluas, aplikasi Tiktok juga berkembang dalam bidang pemasaran produk. Aplikasi tiktok kini tidak

hanya digunakan untuk eksis atau mencari hiburan saja tetapi telah digunakan para pebisnis untuk mempercantik konten mereka dalam bentuk video yang diupload di aplikasi. Selain itu, pengguna TikTok aktif dapat membantu berbagai brand meningkatkan penjualan, terutama bagi pengusaha online yang hanya mengandalkan media sosial untuk platform karena kekurangan toko fisik.

Strategi pemasaran online yang banyak digunakan pebisnis pada saat ini adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang meliputi membuat, mendistribusikan, dan memasarkan konten dengan tujuan mendapatkan konsumen (Sari et al., 2021). Pengaruh pemasaran *Content marketing* sangat penting karena dianggap sebagai saluran komunikasi yang cukup efektif. *Content marketing* dibagikan diberbagai platform, seperti media sosial, aplikasi ponsel, dan web. *Content marketing* pada aplikasi Tiktok sangat banyak jenisnya berdasarkan barang dan jasa yang disediakan untuk menarik pelanggan membeli barang/jasa tersebut. Penelitian mengenai *content marketing* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Mahardini et al., 2023) menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Ul Huda et al., 2021) dalam penelitiannya menyatakan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *content marketing*, *review* produk juga menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen pada produk yang akan dibeli. *Review* produk merupakan informasi mengenai suatu produk dari sudut pandang konsumen dan berfungsi menampilkan penilaian konsumen sebelumnya (Spink dalam Nurul et al., 2019). Dalam *review* produk pelanggan dapat meninggalkan *review* positif atau negatif. Pembelian suatu produk dihasilkan dari *review* positif. Sebaliknya, produk yang mendapat *review* kurang baik akan mempengaruhi penjualan pada toko online (Melati & Dwijayanti, 2020). *Review* produk pada aplikasi Tiktok sangat bermanfaat, terutama bagi calon konsumen yang ingin mengetahui lebih jauh tentang suatu produk sebelum

mengambil keputusan pembelian agar tidak menyesal di kemudian hari. Sebelum melakukan pembelian, konsumen dapat membaca ulasan atau komentar yang dibuat oleh konsumen sebelumnya. *Econsiltancy.com* menerangkan 61 % konsumen akan membaca *review* terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian. Ada banyak penelitian mengenai *review* produk yang telah dilakukan. Sebagaimana hasil penelitian milik (Agustinus & Marbun, 2020) yang menyatakan bahwa *review* produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) dalam penelitiannya menyatakan *review* produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Mowen and Minor (2002:312) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Kepercayaan konsumen juga menjadi suatu pertimbangan penting dalam membeli suatu produk. Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan agar dapat menarik perhatian serta keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Jika konsumen mempercayai perusahaan maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian. Menurut (Septiani & Widayatsari, 2020) hasil penelitiannya membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitiannya (Wardoyo & Andini, 2017) menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut (Cahyani et al., 2023) kepercayaan berperan sebagai mediasi yang signifikan dalam pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* yang membangun kepercayaan konsumen dapat memengaruhi positif pada keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut (Wibowo & Tama, 2023) kepercayaan tidak dapat memediasi hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian. Kemudian, menurut (Cahyani et al.,

2023) kepercayaan konsumen berperan sebagai perantara yang signifikan. dalam menghubungkan pengaruh *review* produk dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, *review* produk yang membangun kepercayaan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut (Umma & Nabila, n.d.) hasil penelitiannya menyatakan kepercayaan tidak mampu memediasi *review* produk dan keputusan pembelian.

Pelaku bisnis saat ini dipaksa oleh persaingan yang ketat untuk mempertahankan pasar mereka. Oleh karena itu, agar dapat berdampak pada volume penjualan, setiap pelaku bisnis berusaha menciptakan produk – produk yang unggul dapat bersaing dan inovatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah perbuatan konsumen ketika memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Sebelum konsumen memutuskan, mereka biasanya melewati beberapa proses, yaitu : (1) mengenali kebutuhan, (2) mengumpulkan informasi, (3) menilai alternative, (4) memilih membeli atau tidak, dan (5) perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

Saat ini tersedia banyak produk kosmetik dan perawatan kulit, yang memaksa pelaku bisnis bersaing untuk mendapatkan konsumen dan sambutan yang baik untuk produk mereka. Scarlett merupakan salah satu produk skincare yang pemasarannya menggunakan konten TikTok. Konten – konten yang dibuat dan dibagikan oleh Scarlett baik foto atau video pada aplikasi Tiktok membuat jangkauan konsumen semakin meluas dan produk semakin dikenal di masyarakat. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat mengenai produk Scarlett.

Scarlett adalah brand kecantikan lokal Indonesia. Produk Scarlett didirikan oleh Felicya Engelista dan di produksi oleh PT. Sinar Alfa dan Omega. Awalnya produk Scarlett merilis produk untuk perawatan tubuh saja, seiring dengan banyaknya permintaan, Scarlett mampu menambah produknya untuk perawatan wajah dan rambut. Produk Scarlett ini sudah memiliki izin BPOM terbukti aman untuk dipakai, tetapi masih banyak

review kurang baik dari para konsumen scarlett. Scarlett sudah mempunyai ribuan reseller di Indonesia (www.mediaindonesia.com). Jumlah pengikut Scarlett di Tiktok mencapai 3.9 M pengikut. Karena pengikut yang banyak Scarlett berhasil menjadikan produknya laku di pasaran. Hal ini menjadi peluang Scarlett untuk terus mempromosikan produknya melalui beragam kontennya di Tiktok.



Gambar 1.2 Contoh Content Marketing Scarlett

Konten yang dibagikan Scarlett tidak selalu ditanggapi baik oleh konsumen, ada juga konsumen yang mengeluhkan antara isi konten dengan hasil pemakaian produk yang dirasakan konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Scarlett. Konsumen yang awalnya tertarik untuk membeli menjadi ragu – ragu atau bahkan tidak jadi membeli produk tersebut. Seperti salah satu pernyataan pengguna Tiktok Purwokerto berdasarkan observasi awal peneliti, yang bernama Misyka Syahra, bahwa sebelum memutuskan pembelian, dia melihat konten dan review produk yang akan dibeli.

10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce



Gambar 1. 3 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber : *Compass.co.id*

Berdasarkan data diatas, Scarlett menjadi brand kedua di produk kecantikan lokal Indonesia dimana tingkat penjualannya mencapai 17,7 Miliar pada tahun 2021, dimana MS Glow menjadi kompetitor yang menduduki peringkat pertama.

Dengan mengetahui aspek – aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat belajar bagaimana menggunakan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya di media online. Dari fenomena tersebut, terdapat strategi pemasaran pada aplikasi Tiktok yang bisa menjadi pertimbangan konsumen atau generasi Z untuk dapat melakukan pembelian secara online. Sebagian besar penelitian mengenai *content marketing* dan *review* produk biasanya hanya berfokus pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Kemudian peneliti mulai mengembangkan penelitian mengenai bagaimana konsumen menjadikan kepercayaan sebagai suatu pertimbangan penting dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan perbedaan dari beberapa hasil penelitian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Content Marketing**

dan *Review* Produk pada Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Generasi Z pengguna Tiktok di Purwokerto)". Banyaknya generasi Z yang kini menggunakan aplikasi Tiktok menjadi pertimbangan peneliti dalam memilih sampel penelitian tersebut. Sehingga peneliti ingin mengetahui apakah *content marketing* dan *review* produk pada aplikasi tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett dengan kepercayaan sebagai variabel intervening tersebut khususnya di kalangan generasi Z pengguna Tiktok di Purwokerto. Selain itu, minimnya penelitian yang membahas produk Scarlett peranannya menjadi penting karena saat ini banyak persaingan di industri kecantikan yang semakin meningkat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam proposal skripsi ini yaitu :

1. Apakah ada pengaruh *content marketing* pada aplikasi TikTok terhadap kepercayaan Scarlett ?
2. Apakah ada pengaruh *review* produk pada aplikasi TikTok terhadap kepercayaan Scarlett?
3. Apakah ada pengaruh *content marketing* pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian Scarlett ?
4. Apakah ada pengaruh *review* produk pada aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian Scarlett ?
5. Apakah ada pengaruh kepercayaan pada aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian Scarlett ?
6. Apakah ada pengaruh *content marketing* pada aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian Scarlett dengan melalui kepercayaan sebagai variabel intervening?
7. Apakah ada pengaruh *review* produk pada aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian Scarlett dengan melalui kepercayaan sebagai variabel intervening?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* pada aplikasi TikTok terhadap kepercayaan Scarlett
- b. Untuk mengetahui pengaruh *review* produk pada aplikasi TikTok terhadap kepercayaan Scarlett
- c. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian Scarlett
- d. Untuk mengetahui pengaruh *review* produk pada aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian Scarlett
- e. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian Scarlett
- f. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* pada aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian Scarlett dengan melalui kepercayaan sebagai variabel intervening
- g. Untuk mengetahui pengaruh *review* produk pada aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian Scarlett dengan melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dalam ruang lingkup perekonomian, khususnya mengenai *content marketing*, *review* produk, keputusan pembelian, dan kepercayaan.
- 2) Memberikan suatu karya penelitian baru yang dapat mendukung pengembangan ekonomi.

3) Dapat dijadikan sebagai acuan pengembangan ilmu terkait topik penelitian yang sama dengan penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang dipelajari melalui perkuliahan dalam hal *content marketing*, *review* produk, keputusan pembelian, dan kepercayaan.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. *Content Marketing*

Content marketing adalah strategi pemasaran yang terdiri dari membuat, mendistribusikan, dan memasarkan konten dengan tujuan mendapatkan konsumen (Sari et al., 2021). *Content marketing* mempunyai tujuan yang penting diantaranya yaitu menarik audiens dan mendorong audiens menjadi *customer*. (Ul Huda et al., 2021). *Content marketing* ialah salah satu konsep periklanan yang berguna mencapai target pasar (Weerasinghe et al., 2018). Adapun menurut Frost & Strauss (2016) dalam (Iriani et al., 2022) *content marketing* masuk dalam sebuah strategi antara lain membuat dan menerbitkan konten pada situs web serta media sosial. Menurut (Mahardini et al., 2023) *content marketing* menjadi strategi yang efektif, sebab dengan informasi dari suatu produk dapat merangsang konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Milhinhos, 2015) indikator – indikator content marketing yaitu :

a. Relevansi

Konten yang disediakan pemasar mampu menyediakan informasi atau data yang mempunyai keterkaitan. Informasi yang dihasilkan berkaitan dengan masalah yang dihadapi para pelanggan.

b. Akurasi

Konten yang dihasilkan pemasar dapat berbentuk informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan akurat adalah sesuai dengan fakta yang sebenarnya terjadi.

c. Bernilai

Pemasar mampu menyajikan konten yang berisi informasi bermanfaat dan berguna. Salah satu kebutuhan mendasar dari

perilaku konsumen adalah terciptanya suatu konten yang bernilai bagi konsumen.

d. Mudah dipahami

Pemasar mampu menyajikan konten yang mudah dipahami kepada konsumen. Seperti konten tersebut dapat dibaca dan dapat dimengerti

e. Mudah ditemukan

Pemasar dapat mengarahkan konten lewat saluran yang sesuai sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi yang ditawarkan.

f. Konsisten

Pemasar mampu menjaga jumlah konten yang mereka bagikan kepada pelanggan. Informasi dari konten tersebut harus selalu diperbarui tepat waktu dan berkala.

2. **Review Produk**

Review produk merupakan informasi mengenai suatu produk dari sudut pandang konsumen dan berfungsi menampilkan penilaian konsumen sebelumnya (Spink dalam Nurul et al., 2019). Salah satu strategi untuk menarik pelanggan dengan promosi yang menarik orang yang membeli barang tersebut adalah dengan menggunakan *review* produk. Karena orang cenderung mempercayai *review* produk yang ditulis oleh pengguna produk sebenarnya (Nurijayanti et al., 2023).

Menurut (Chua & Banerjee, 2015) menyatakan bahwa pendapat dan pengalaman pribadi tentang produk dan jasa dalam bentuk ulasan (*review*) menjadi salah satu yang paling banyak sumber informasi berharga yang dapat membantu pengguna ketika mereka tertarik membeli suatu produk. Konsumen dapat memilih produk dan memperoleh informasi berguna melalui *review* produk, yang kemungkinan dapat mempengaruhi bagaimana konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Dalam *review* produk pelanggan

dapat meninggalkan *review* positif atau negatif. *Review* positif dan negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Melati & Dwijayanti, 2020). Indikator – indikator *review* produk yaitu, kesadaran, frekuensi perbandingan dan pengaruh (Muthiya Shafa & Hariyanto, 2020).

a. Kesadaran

Konsumen sadar akan adanya *review* produk dan menggunakan informasi yang didapat dalam proses menentukan pilihan.

b. Frekuensi

Review produk merupakan sumber informasi umum bagi konsumen.

c. Perbandingan

Konsumen membaca *review* produk satu per satu sebelum melakukan pembelian dan kemudian membandingkannya.

d. Pengaruh

Review produk memberikan pengaruh pada pemilihan produk.

3. Kepercayaan

Menurut (Ishak & Luthfi, 2011) Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya ketika melakukan transaksi akan memenuhi kesepakatannya yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku positif dan niat baik dapat berkembang jika salah satu pihak mempunyai kepercayaan terhadap pihak lain. Akibatnya, ketika konsumen percaya dengan suatu barang atau jasa tertentu, mereka berniat untuk membelinya.

Menurut Mowen and Minor (2002:312) Kepercayaan konsumen yaitu semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan – kesimpulan yang konsumen buat mengenai atribut, objek, dan manfaatnya. Menurut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) inti dari kepercayaan adalah keyakinan kepada suatu produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, serta keyakinan bahwa

hubungan pertukarannya akan memberikan hasil yang diinginkan sekaligus bisa diandalkan.

Saat melakukan pembelian, kepercayaan konsumen merupakan suatu faktor yang penting. Hal ini dikarenakan untuk menarik pelanggan dan menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, pemasar atau pelaku usaha harus bisa membangun sebuah kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkannya tersebut sebelum konsumen membelinya. Konsumen lebih cenderung melakukan dan meningkatkan pembelian ketika mereka percaya pada produk tersebut. (Septiani & Widayatsari, 2020) .

Indikator – indikator kepercayaan adalah: (Gefen dalam Yee & Faziharudean, 2010)

a. Integritas

Integritas didefinisikan sebagai persepsi konsumen ketika konsumen percaya bahwa perusahaan menjunjung standar moral seperti jujur, beretika, dan dapat diandalkan. Integritas perusahaan didasarkan pada rekam jejak konsistensi perusahaan, kemampuannya berkomunikasi dengan organisasi lain dengan cara yang kredibel atau komunikasi tidak dapat dipercaya suatu perusahaan dengan kelompok lain. Dan apakah tindakannya konsisten dengan pernyataan atau janjinya.

b. Kebaikan

Yang didasarkan pada kepercayaan kuat bahwa kolaborasi memiliki tujuan dan motivasi yang membantu organisasi lain dalam situasi baru, yaitu ketika komitmen tidak terbentuk, karyawan memiliki kesempatan untuk membantu.

c. Kompetensi

Kompetensi adalah kemampuan untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen dan menangani masalah mereka.

Suatu kemampuan mengarah pada kualitas dan sifat yang memungkinkan suatu kelompok untuk memberikan pengaruh yang mendominasi.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman-Kanuk (2007) dalam (Firmansyah, 2018) keputusan pembelian merupakan seleksi dua atau lebih kemungkinan yang berbeda. Dengan kata lain, ketersediaan berbagai pilihan sangat penting dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses memperoleh dan mengumpulkan pengetahuan juga informasi tentang alternatif yang relevan dan memilih tindakan yang terbaik. Awater (2003) dalam (Firmansyah, 2018)

Keputusan pembelian merupakan memilih tindakan terbaik saat melakukan pembelian yang melibatkan pemecahan masalah dan melalui banyak tahapan proses pengambilan keputusan. Konsumen membuat pilihan ini dengan memilih dari dua atau lebih alternatif perilaku. atau bisa juga diartikan pilihan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) indikator – indikator keputusan pembelian yaitu :

a. Tahap pengenalan kebutuhan

Tahap awal dalam proses pembelian dimulai disini. Pembeli sadar akan suatu kebutuhan atau masalah

b. Mengumpulkan informasi

Mengumpulkan informasi juga termasuk tahap proses pengambilan keputusan pembelian ketika konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen menjadi lebih sadar dan pengetahuan tentang produk meningkat seiring dengan semakin banyaknya informasi yang tersedia.

c. Menilai alternative

Pada tahap proses pembelian ini, pembeli menilai beberapa merek menggunakan informasi - informasi untuk melakukan evaluasi pilihan konsumen.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap proses pengambilan keputusan ini, konsumen benar-benar melakukan pembelian pada suatu produk. Konsumen biasanya akan memilih merek ataupun produk yang paling disukai saat melakukan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap pengambilan keputusan setelah konsumen melakukan pembelian dikenal sebagai perilaku pasca pembelian.

B. Kajian Pustaka

Jurnal Anggi Nurijayanti, MG. Sukamdiani, dan Dian Noor Citra Perdana tahun 2023 berjudul “Pengaruh *Review* Produk, *Konten Marketing* dan Persepsi Harga Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By Nadya Shavira” menunjukkan bahwa *review* produk, *konten marketing* dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty dengan nilai $F_{hitung} (445,886) > F_{tabel} (2,700)$.

Jurnal Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, dan Malik Hidayat tahun 2023 berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Wilayah DKI Jakarta” *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok terutama di wilayah DKI Jakarta dengan nilai $T_{statistik}$ sebesar >1.96 dan nilai $P\text{-value} <0.05$ yang membuktikan *content marketing* dan *influencer marketing* menjadi strategi yang bagus dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk/jasa kepada konsumen.

Jurnal Ika Mei Cahyani, Bayu Kurniawan, dan Henry Casandra Gultom tahun 2023 berjudul “Pengaruh Konten Iklan Dan Ulasan Terhadap Keputusan Pembelian Di Otobox Indonesia Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” konten iklan dan ulasan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai keputusan pembelian produk Otobox Indonesia. Kepercayaan konsumen berperan sebagai perantara yang signifikan dengan nilai $value < 0,5$. Konten iklan yang mampu dengan optimal membantu produsen di dalam mengenalkan produk pada konsumen secara berkelanjutan akan mendorong rasa kepercayaan konsumen pada nilai tanggung jawab dari pihak produsen terkait produk yang ditawarkannya. Adanya ulasan – ulasan positif yang dominan di dalam produk yang dijual akan mendorong konsumen untuk lebih percaya terhadap sikap tanggung jawab dari pihak penjual terkait produk yang ditawarkannya. Konten iklan yang membangun kepercayaan konsumen dapat memengaruhi positif pada keputusan pembelian konsumen. Ulasan yang membangun kepercayaan konsumen berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Jurnal Hansel Agustinus dan Saortua Marbun tahun 2020 berjudul “Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan *Review* Produk di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mephoto_Project” *Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Mephoto_Project. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan *review*, maka keputusan pembelian akan meningkat

Jurnal Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono, dan Ryan Darmawan tahun 2021 berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial” *content marketing* memiliki nilai t-hitung sebesar 1.230, lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1.65993 menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing*

yang secara langsung belum mampu meningkatkan keputusan pembelian usaha kecil menengah di media sosial.

Jurnal Sheila Mariah Nabila tahun 2019 berjudul “Pengaruh *Review* Produk Dan *Brand Awareness* Terhadap *Trust* Dan Minat Beli: Studi Kasus *Review* Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allysa Hawadi Melalui Instagram” variabel *review* produk memiliki nilai T- Value adalah $4,56 > 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *review* produk terhadap *trust*.

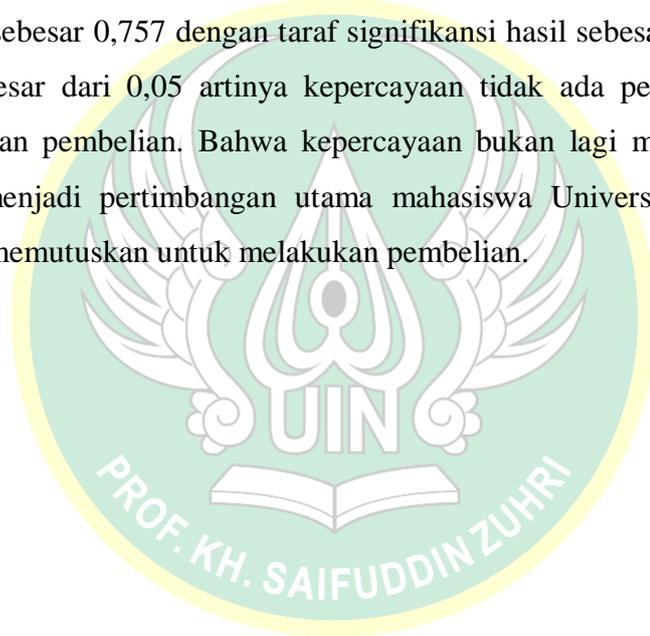
Jurnal Indah Tri Septiani dan Any widayatsari tahun 2020 berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk *Fashion Shopie Paris* Di Kota Pekanbaru” kepercayaan dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Fashion Shopie Paris* di Kota Pekanbaru, dengan kepercayaan memiliki nilai thitung $5,007 > t_{tabel} 1,981$. Hal ini berarti kepercayaan merupakan faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu. Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh konsumen, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut.

Jurnal Sutrisno Wibowo dan Fina Tama tahun 2023 berjudul “*The Effect of Content Marketing and Brand Image on Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable*” *Content Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust of Grace* dan *Glow of Pengguna BodyWash* karena nilai rasio kritis (CR) $> 1,96$ dan nilai signifikansi ($\alpha = 5\%$) atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Grace and Glow* memiliki pendekatan pemasaran konten yang sangat baik untuk produknya dan konsumen percaya bahwa *Grace and Glow Body Wash* merupakan produk yang dapat dipercaya.

Jurnal Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan tahun 2020 berjudul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Mojokerto” ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto karena nilai t hitung 1,109 dan t tabel 1,661 ($1,109 < 1,661$) dengan nilai signifikan 0,270 ($0,270 > 0,05$) sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto

Jurnal Wardoyo dan Intan Andini tahun 2017 berjudul “Faktor - Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma” Kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 0,757 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,451 tersebut lebih besar dari 0,05 artinya kepercayaan tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Bahwa kepercayaan bukan lagi merupakan faktor yang menjadi pertimbangan utama mahasiswa Universitas Gunadarma dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.



Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	<p><i>The Effect of Content Marketing and Brand Image on Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable</i></p> <p>(Wibowo & Tama, 2023)</p>	<p><i>Content marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p> <p><i>content marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen</p> <p>Kepercayaan berhasil signifikan memediasi pengaruh <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independen adalah <i>content marketing</i> dan <i>brand image</i>, sedangkan variabel independen pada penelitian ini yaitu <i>content marketing</i> dan <i>review</i> produk.</p> <p>Subjek penelitian adalah pengguna Tiktok dan konsumen Grace and Glow Body Wash, sedangkan penelitian ini subjek yang diteliti adalah generasi z pengguna Tiktok di Purwokerto.</p>
2	<p>Pengaruh Konten Iklan Dan Ulasan Terhadap Keputusan Pembelian Di Otopox Indonesia Dengan</p>	<p>Konten iklan dan ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Variabel independen penelitian adalah konten iklan dan ulasan. Sedangkan variabel independen pada penelitian ini</p>

	Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Cahyani et al., 2023)	Konten iklan dan ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Konten iklan dan ulasan mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan secara positif dan signifikan.	yaitu <i>content marketing</i> dan <i>review</i> produk Subjek penelitian adalah konsumen Otobox Indonesia Semarang. Sedangkan penelitian ini subjek yang diteliti adalah generasi Z pengguna Tiktok di Purwokerto
3.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Wilayah DKI Jakarta (Mahardini et al., 2023)	<i>Content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tiktok terutama di wilayah DKI Jakarta	Variabel independen penelitian adalah <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> , sedangkan variabel independen pada penelitian ini yaitu <i>content marketing</i> dan <i>review</i> produk. Subjek penelitian adalah pengguna aplikasi tiktok di wilayah DKI Jakarta, sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah

			generasi Z pengguna Tiktok di Purwokerto.
4.	<p>Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan <i>Review</i> Produk di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mepphoto_Project</p> <p>(Agustinus & Marbun, 2020)</p>	<p>Kreativitas, inovasi dan <i>review</i> Produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada Mepphoto_Project</p>	<p>Variabel independen penelitian adalah kreativitas, inovasi dan <i>review</i> produk. Sedangkan variabel independen pada penelitian ini yaitu <i>content marketing</i> dan <i>review</i> produk.</p> <p>Subjek penelitian adalah konsumen Mepphoto_Project.</p> <p>Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah generasi Z pengguna Tiktok di Purwokerto.</p>
5	<p>Pengaruh Content Marketing Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial</p> <p>(Ul Huda et al., 2021)</p>	<p><i>Content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Lifestyle</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian usaha kecil menengah di media sosial.</p>	<p>Variabel independen penelitian adalah <i>conten marketing</i> dan <i>lifestyle</i>. Sedangkan variabel independen pada penelitian ini yaitu <i>content marketing</i> dan <i>review</i> produk.</p>

			Subjek penelitian adalah konsumen usaha kecil menengah Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah generasi z pengguna Tiktok di Purwokerto
6	Pengaruh <i>Review</i> Produk Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Trust</i> Dan Minat Beli: Studi Kasus <i>Review</i> Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allysa Hawadi Melalui Instagram (Nabila, 2019)	<i>Review</i> produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan <i>Brand awareness</i> tidak terdapat pengaruh terhadap kepercayaan	Variabel independen penelitiannya adalah <i>review</i> produk dan <i>brand awareness</i> , sedangkan variabel independen pada penelitian ini yaitu <i>content marketing</i> dan <i>review</i> produk. Subjek penelitian adalah followers dari Instagram Allyssa Hawadi yang berjumlah 92.800 per tanggal 24 Mei 2018, sedangkan subjek pada penelitian ini adalah generasi z pengguna Tiktok di Purwokerto
7	Pengaruh Kepercayaan Dan	Kepercayaan berpengaruh	Variabel independen adalah kepercayaan

	<p>Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk <i>Fashion Shopie Paris Di Kota Pekanbaru</i></p> <p>(Septiani & Widayatsari, 2020)</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk <i>Fashion Shopie Paris di Kota Pekanbaru</i></p>	<p>dan kemudahan, sedangkan variabel independen pada penelitian ini yaitu <i>content marketing</i> dan <i>review</i> Produk. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk <i>fashion</i> dengan menggunakan <i>online shop</i> di tiga buah toko <i>Shopie Paris Kota Pekanbaru</i>, sedangkan subjek pada penelitian ini adalah generasi z pengguna <i>Tiktok</i> di <i>Purwokerto</i></p>
8	<p>Pengaruh <i>Review</i> Produk, <i>Konten Marketing</i> dan Persepsi Harga Pada <i>Tiktok</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Camille Beauty By Nadya Shavira</i></p> <p>(Nurijayanti et al., 2023)</p>	<p><i>Review</i> produk, <i>konten marketing</i> dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Camilly Beauty</i></p>	<p>Variabel independen pada penelitian adalah <i>review</i> produk, <i>konten marketing</i> dan persepsi harga, sedangkan variabel independen pada penelitian ini yaitu <i>content marketing</i> dan <i>review</i> Produk. Subjek yang diteliti pengguna aplikasi <i>Tiktok</i> dan konsumen</p>

			Produk Camille Beauty, sedangkan penelitian ini subjek yang diteliti adalah generasi Z pengguna Tiktok di Purwokerto.
9.	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Mojokerto (Ilmiah & Krishnawan, 2020)	Ulasan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kemudahan, kepercayaan, dan harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto.	Variabel independen adalah ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga sedangkan variabel independen pada penelitian ini yaitu <i>content marketing</i> dan <i>review</i> produk. Subjek penelitian adalah konsumen <i>Marketplace</i> Shopee Mojokerto, Jawa Timur. Sedangkan penelitian ini subjek yang diteliti adalah generasi z pengguna Tiktok di Purwokerto.
10.	Faktor - Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada	Gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi berpengaruh secara	Variabel independen adalah gaya hidup, kemudahan penggunaan, kepercayaan dan

	<p>Mahasiswa Universitas Gunadarma (Wardoyo & Andini, 2017)</p>	<p>positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian</p>	<p>kualitas informasi sedangkan variabel independen pada penelitian ini yaitu <i>content marketing</i> dan <i>review</i> produk. Subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Gunadarma, sedangkan penelitian ini subjek yang diteliti adalah generasi z pengguna Tiktok di Purwokerto.</p>
--	---	---	---

Sumber : Penelitian Terdahulu

C. Landasan Teologis

1. *Content Marketing* dalam Perspektif Islam

Menurut Qardawi 1997 dalam (Hasibuan, 2022) Ekonomi Islam adalah sistem ekonomi berbasis agama dengan asas ketuhanan yang mendasari. Semua sistem berada di bawah kekuasaan Allah, dan tujuan dari semua yang dilakukan adalah menjaga segala sesuatu yang dilakukan sesuai dengan syariat dan hukum Islam.

Secara umum, promosi diperbolehkan dalam Islam asalkan dilakukan sesuai dengan pedoman dan hukum Islam dan prinsip yang harus diikuti. Secara umum, muamalah dapat diterima dalam segala bentuk kecuali ada dalil yang melarangnya. Dalam ekonomi islam, kejujuran / shiddiq dan Amanah merupakan sebuah landasan. Sebagaimana tercantum dalam Q.S An-Nisa ayat 58, hal ini

mengandung makna bahwa dalam melaksanakan promosi harus disampaikan dengan kebenaran. Sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ
بَصِيرًا يَغَا سَمَ كَانَ اللَّهُ إِنَّ يَبِيَّ يَعِظُكُمْ نِعَمًا اللَّهُ إِنَّ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah memerintahkan kamu untuk memberikan amanat kepada mereka yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) untuk menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkannya dengan cara yang adil. Sesungguhnya kamu menerima pelajaran terbaik dari Allah. Sesungguhnya Allah adalah Maha Melihat dan Maha Mendengar*”.

Kesimpulan yang dapat diambil dari ayat diatas yaitu, bahwa manusia harus menyampaikan amanat, misalnya ketika penjual melakukan promosi melalui konten yang dibagikan, konten tersebut harus berisi keadaan produk yang sesuai dengan kenyataan.

2. **Review Produk dalam Perspektif Islam**

Review produk merupakan penilaian jujur konsumen lain terhadap barang atau jasa yang ditawarkan penjual yang dituangkan dalam bentuk tulisan, video, atau gambar yang diunggah menggunakan fitur-fitur yang tersedia. Sekalipun kita belum pernah bertemu dengan konsumen yang mereview, konsumen masih dianggap kredibel karena mempunyai pengalaman langsung dalam membeli produk dan jasa. Namun, tidak semua konsumen memberikan *review* yang jujur karena sering ditemukan bahwa beberapa *review* ditulis dengan tujuan meremehkan penjual atau produk, maka dari itu dalam melakukan review produk kita memiliki pertanggungjawaban sebagai makhluk secara horizontal atau sesama manusia dan vertikal atau kepada Allah SWT. Hal ini sesuai dengan penjelasan yang terdapat pada Q.S Al Muddatsir ayat 38 :

رَهِيْنَةً كَسَبْتُمْ بِمَا نَفْسُ كُلُّ

Artinya : “Semua orang bertanggung jawab atas apa yang mereka lakukan”.

3. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Sebagaimana dicontohkan Nabi Muhammad SAW, seorang pebisnis harus bisa dipercaya dalam mengemban amanah. Dalam hubungan antar manusia, kepercayaan termasuk nilai yang penting. Selain itu Allah juga menghendaki agar seluruh umat-Nya menunaikan komitmen yang telah mereka buat, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

اللّٰهُ جَعَلْتُمْ وَفَدَّ تَوَكُّيدَهَا بَعْدَ الْاٰيْمٰنِ تَنْفُضُوْا وَلَا عٰهَدْتُمْ اِذَا اللّٰهُ بَعَثَ وَاَوْفُوا
تَفْعَلُوْنَ مَا يَعْزَمُ اللّٰهُ اِنَّ كَفِيْلًا عَلٰيْكُمْ

Artinya : “Dan apabila kamu berjanji, penuhilah janjimu dengan Allah dan jangan batalkan janjimu setelah kamu membuatnya, karena kamu telah menjadikan Allah sebagai saksi. Sesungguhnya, Allah mengetahui apa yang kamu telah perbuat”.

4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

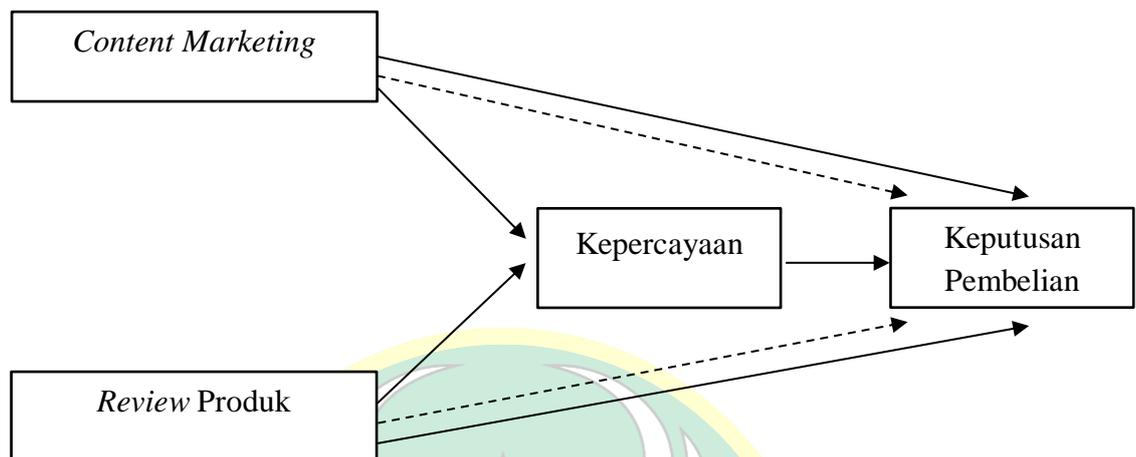
Al-Qur'an memuat berbagai ayat yang menggambarkan proses pengambilan keputusan dalam Islam. Ayat-ayat ini lebih bersifat umum, artinya dapat diterapkan pada aktivitas apa pun. Salah satu ayat Al-Qur'an yang berbicara tentang mendapatkan informasi secara cermat sebelum menentukan apa yang akan dibeli, sebagaimana tercantum dalam ayat 6 Surat Al Hujarat Al-Qur'an yang berbunyi:

تٰصْبِحُوْا فِ بَجَهْلَةٍ قَوْمًا تٰصْبِيُوْا اَنْ يَّبَيِّنُوْا اَفْتِ بِنَبَاٍ فَاسِقٍ جَاءَكُمْ اِنْ ءَامَنُوْا الَّذِيْنَ يٰٓاَيُّهَا
نُدْمِيْنَ فَعَلْتُمْ مَا عَلٰى

Artinya : “wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu” (Q.S Al Hujarat [49]:6)”

D. Kerangka Penelitian

Berikut penjelasan kerangka penelitian yang penulis gambarkan untuk memudahkan pemahaman terhadap penelitian:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikiran

Keterangan :

X1 : *Content Marketing*

X2 : *Review Produk*

Z : Kepercayaan

Y : Keputusan Pembelian

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan dan berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Kepercayaan

Menurut Rebecca Lieb dalam (Wibowo & Tama, 2023), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan konten dengan tujuan memberikan informasi persuasif kepada sasaran, biasanya konsumen, tentang produk yang dijual. Pendekatan pemasaran strategis ini berfokus pada penciptaan dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan

mempertahankan audiens dan dorongan yang jelas tindakan pelanggan yang menguntungkan. Jika *content marketing* mampu membantu produsen dalam mengenalkan produk secara optimal dan konsisten kepada konsumen, hal itu akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada nilai tanggung jawab produsen terkait produk yang mereka jual.

(Cahyani et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo & Tama, 2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 : *content marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan

2. Pengaruh *Review* Produk terhadap Kepercayaan

Menurut (Hu et al., 2008) , Karena ulasan produk ditulis oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian dan kemudian menilai barang berdasarkan pengalaman penggunaannya sendiri, maka ulasan tersebut dianggap sebagai sumber informasi utama untuk konsumen dan pemasar mengenai produk tertentu. Jika produk yang dijual memiliki banyak ulasan positif, konsumen akan lebih percaya pada sikap tanggung jawab penjual mengenai produk yang ditawarkannya (Cahyani et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Nabila, 2019) bahwa *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2 : *review* produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan

3. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing adalah salah satu cara efektif yang dapat dipakai untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan cara melibatkan seperti mendistribusikan konten yang menarik agar bisa merangsang konsumen dengan informasi tentang produk yang diberikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh (Nurijayanti et al., 2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Camilly Beauty. Penelitian yang dilakukan oleh (Mahardini et al., 2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tiktok terutama di wilayah DKI Jakarta. Penelitian yang dilakukan oleh (Waluyo & Trishananto, 2022) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3 : *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya rekomendasi ataupun review konsumen lain yang diberikan dalam sebuah sharing review platform maupun komunitas, bisa membantu konsumen ketika proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustinus & Marbun, 2020) menyatakan bahwa *review* produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada Mepphoto_Project. Berdasarkan uraian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H4 : *review* produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Jika konsumen mempercayai produk yang disediakan oleh perusahaan maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian. Menurut (Cahyani et al., 2023) keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi secara positif oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap penawaran tersebut. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Septiani & Widayatsari, 2020) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H5 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening

Penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani et al., 2023) menyatakan bahwa kepercayaan berhasil signifikan memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Content marketing yang membangun kepercayaan konsumen dapat memengaruhi positif pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H6 : *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening

7. Pengaruh *Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening

Penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani et al., 2023) bahwa *review* mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan secara positif dan signifikan. Dengan kata lain, review produk yang membangun kepercayaan konsumen berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H7 : *review* produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam metode ini yang diteliti adalah populasi atau sampel tertentu. Metode kuantitatif merupakan metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, pengumpulan datanya dengan menggunakan instrumen penelitian dan menganalisisnya secara kuantitatif dan statistik untuk menguji hipotesis yang diberikan (Sugiyono, 2013).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Purwokerto.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2023 sampai Maret 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memenuhi kriteria kuantitas dan ciri - ciri yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti sebelum mengambil kesimpulan dinamakan populasi (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini populasinya adalah generasi Z pengguna Tiktok di Purwokerto . Populasi tersebut dipilih karena memiliki kemungkinan yang tinggi dalam menggunakan aplikasi Tiktok.

2. Sampel

Menurut (Darwin et al., 2021) sampel dianggap dapat menggambarkan status atau ciri-ciri populasi karena merupakan bagian dari populasi yang diteliti.

Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* (tidak seluruh sampel digunakan) dengan kategori *purposive sampling*, merupakan teknik pengambilan sampelnya dengan kriteria dan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini kriteria sampelnya : (1) Memiliki dan pengguna aktif aplikasi Tiktok, (2) Domisili Purwokerto. (3) Usia 18 – 23 tahun. (4) Mengetahui produk Scarlett dan pernah membeli produk Scarlett minimal 1 kali.

Penentuan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba dengan tingkat kesalahan maksimum 10% karena besar populasinya belum diketahui secara pasti.

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%

(1,96)

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi biasanya 10%

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,4 (100)$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas, sehingga pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Menurut (Sugiyono, 2013), variabel penelitian merupakan segala bentuk, karakteristik atau nilai dari orang, obyek, atau tindakan yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti guna mengumpulkan data dan mengembangkan kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini yaitu, *content marketing*, *review* produk, kepercayaan dan keputusan pembelian.

Variabel tersebut dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. Variabel independen (bebas)

Variabel yang mempengaruhi dan menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel terikat (dependen) disebut dengan variabel independen atau lebih dikenal dengan variabel bebas. Pada penelitian ini *content marketing* (X1) dan *review* produk (X2) merupakan variabel bebas.

b. Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen atau dikenal dengan variabel terikat. Variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Pada penelitian ini keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat.

c. Variabel Intervening (mediasi)

Secara teoritis, variabel intervening adalah variabel yang memiliki pengaruh yang tidak terukur dan tidak langsung pada hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel ini bertindak sebagai variabel perantara atau intervening antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung terhadap perkembangan atau perubahan variabel dependen (Sugiyono, 2013). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepercayaan (Z).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1
Indikator Penelitian

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Content Marketing</i> (X1)	Strategi membuat, mendistribusikan, dan memasarkan konten dengan tujuan mendapatkan konsumen dikenal sebagai <i>Content marketing</i> .	1) Relevansi 2) Akurasi 3) Bernilai 4) Mudah dipahami 5) Mudah ditemukan 6) Konsisten (Milhinhos, 2015)
2.	<i>Review Produk</i> (X2)	<i>Review</i> produk adalah informasi mengenai suatu produk dari sudut pandang konsumen dan berfungsi sebagai sumber yang menampilkan penilaian konsumen sebelumnya.	1) Kesadaran 2) Frekuensi 3) Perbandingan 4) Pengaruh (Muthiya Shafa & Hariyanto, 2020)

3.	Kepercayaan (Z)	Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.	1) Integritas 2) Kebaikan 3) Kompetensi Gefen dalam (Yee & Faziharudean, 2010)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk dinamakan keputusan pembelian.	1) Tahap pengenalan kebutuhan 2) Mengumpulkan Informasi 3) Menilai Alternative 4) Keputusan Pembelian 5) Perilaku pasca pembelian. (Kotler & Armstrong, 2008)

E. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang akan digunakan penulis dalam penelitian untuk memperoleh informasi, yaitu :

1. Kuisisioner/ angket

Kuisisioner merupakan salah satu teknik untuk memperoleh informasi atau data dengan cara mengajukan serangkaian

pertanyaan kepada responden untuk memberikan jawaban (Sugiyono, 2013).

2. Observasi

Teknik lain untuk mengumpulkan data adalah melalui observasi. Observasi bertujuan untuk mengetahui perilaku manusia, proses kerja, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2013)

F. Sumber data

Data primer dan sekunder digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini.

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan dan diolah langsung dari suatu objek oleh suatu perusahaan atau individu (Hidayati et al., 2019). Pada penelitian ini, sumber data primernya adalah data yang didapat langsung dari generasi Z pengguna Tiktok di Purwokerto melalui penyebaran kuesioner/angket dengan kriteria (1) Memiliki dan pengguna aktif aplikasi Tiktok (2) Domisili Purwokerto. (3) Usia 18 – 23 tahun. (4) Mengetahui produk Scarlett dan pernah membeli produk Scarlett minimal 1 kali.

2. Data Sekunder

Informasi yang diperoleh secara tidak langsung disebut sebagai data sekunder. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder meliputi informasi yang terdapat pada buku, penelitian – penelitian terdahulu, dan jurnal.

G. Skala Pengukuran Data

Skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran data dalam penelitian ini. Skala Likert menilai sikap, sudut pandang, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap isu-isu sosial. Skala Likert mengubah variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2013).

Tabel 3. 2 pembobotan nilai untuk jawaban responden

Sangat Tidak Setuju	1		2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	--	---	---	---	---	---------------

Keterangan :

1. STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. TS : Tidak Setuju diberi skor 2
3. KS : Kurang Setuju diberi skor 3
4. ST : Setuju diberi skor 4
5. SS : Sangat Setuju diberi skor 5

H. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menganalisis data melalui uji statistik.

Adapun tahapan uji statistik yaitu :

1. Uji Instrumen

Uji Instrumen, berupa, :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman responden terhadap pertanyaan peneliti. Jika hasilnya tidak sah, ada potensi responden tidak memahami pertanyaan yang peneliti ajukan (Hafni Sahir, 2021). Jika r hitung $>$ r tabel, maka hasilnya valid atau terdapat hubungan yang nyata antara kedua variabel, hal tersebut sesuai dengan kriteria penilaian (Hamid et al., 2019).

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengevaluasi konsistensi alat pengukuran digunakan uji reliabilitas, seberapa jauh pengukuran hasil tes bertahan jika pengukuran tersebut diulang. Variabel dianggap reliabel untuk pengukuran dan penelitian berikutnya jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 (Hamid et al., 2019).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebagai syarat yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat suatu variabel terdistribusi secara normal atau tidak (Hafni Sahir, 2021). Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, pada penelitian menggunakan uji *Kolmogorv Smirno* (K-S) dengan ketentuan - ketentuan, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka, data penelitian terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, data penelitian tidak terdistribusi secara normal

b. Uji Multikolinieritas

Untuk memastikan apakah dalam suatu model terdapat hubungan antar variabel independen, maka diperlukan uji multikolinieritas. Jika tidak ada hubungan antar variabel independen, dapat dikatakan model tersebut baik.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas, dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF), karena kedua nilai tersebut menunjukkan variabel independen yang dijelaskan oleh variabel dependen lainnya.

- 1) Berdasarkan nilai tolerance
 - ✓ Apabila nilai tolerance $> 0,10$ berarti dinyatakan tidak ada gejala multikolinieritas
 - ✓ Apabila nilai tolerance $< 0,10$ berarti dinyatakan terdapat gejala multikolinieritas
- 2) Berdasarkan nilai VIF
 - ✓ Apabila nilai VIF < 10 berarti dinyatakan tidak ada gejala multikolinieritas

- ✓ Apabila nilai VIF >10 berarti dinyatakan terdapat gejala multikolinearitas (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah *variance* dari *residual* terjadi ketidaksamaan antar periode pengamatan. Pengamatan yang tetap disebut Homoskedesitas sedangkan pengamatan yang berbeda disebut Heteroskedesitas dan model regresi yang baik adalah ketika suatu pengamatan terjadi homoskedesitas dan tidak terjadi heteroskedesitas. (Ghozali, 2018). Untuk menguji heterokedastisitas, penelitian ini menggunakan *uji gletser*. Dalam pengambilan keputusan dalam uji glejser menggunakan dengan melihat nilai signifikan di atas $\alpha = 5\%$

Adapun ketentuan dari uji heterokedastisitas yaitu sebagai berikut :

- ✓ Apabila nilai sig $> 0,05$ maka dinyatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas
- ✓ Apabila nilai sig $< 0,05$ maka dinyatakan terjadi Heteroskedastisitas

3. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Adapun kriterianya sebagai berikut :

- ✓ Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu)

- ✓ Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.
- ✓ Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2018)

b. Uji f Simultan

Uji Signifikansi Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig F < 5\%$ maka secara bersama-sama variabel bebas atau independen berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat dalam tabel ANOVA. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut : (Ghozali, 2018)

- ✓ Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$, Artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen
- ✓ Apabila nilai signifikansi $F > 0,05$, Artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen

c. Uji t Parsial

Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen berhubungan signifikan.

Adapun ketentuan dari uji t yaitu sebagai berikut :

- ✓ Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen.
- ✓ Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel independen secara individu tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018)

4. Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut (Hamid et al., 2019) analisis jalur adalah teknik untuk mengembangkan korelasi yang memungkinkan interpretasi hasil. Atau dikenal dengan model sebab akibat (model casual). Caranya dengan menganalisis pola hubungan antar variabel, teknik ini juga digunakan untuk mengetahui apakah sekelompok variabel bebas memiliki dampak secara langsung atau tidak langsung terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan Uji Sobel (*Sobel Test*) (Ghozali, 2018)

Rumus

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut

$$t = \frac{(ab)}{(Sab)}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Kota Purwokerto

Purwokerto merupakan salah satu kota berkembang di Kabupaten Banyumas yang terletak di Provinsi Jawa Tengah tepatnya di kaki Gunung Slamet sehingga secara geografis Purwokerto termasuk kota dataran tinggi. Purwokerto berada pada posisi astronomis $7^{\circ}22'46''$ - $7^{\circ}27'30''$ Lintang Selatan dan $109^{\circ}11'22''$ - $109^{\circ}15'55''$ Bujur Timur. Purwokerto menjadi sentral dalam perekonomian dan pendidikan di wilayah Barat Jawa Tengah. Hal ini menjadikan Purwokerto dikenal sebagai kota pelajar karena terdapat sejumlah perguruan tinggi baik negeri maupun swasta.

Kota Purwokerto terbagi menjadi 4 kecamatan, yaitu Kecamatan Purwokerto Utara, Purwokerto Selatan, Purwokerto Timur, dan Purwokerto Barat. Kota Purwokerto sebagai pusat pemerintah Kabupaten Banyumas yang berkembang pesat dari tahun ke tahun memiliki letak yang strategis yaitu lingkungan sekitar dengan lahan pertanian yang subur. Fasilitas Kota Purwokerto tidak kalah dengan kota lain, di Purwokerto beberapa fasilitas hadir Perubahan yang dinamis di berbagai aspek seperti, sistem ekonomi, teknologi, sosial, budaya masyarakat, dan kependudukan.

2. Scarlett

a. Profil

Scarlett merupakan salah satu brand kecantikan lokal Indonesia yang berdiri dari tahun 2017. Pemilik Scarlett adalah Felicya Angelista yang merupakan seorang artis Indonesia. Scarlett sudah memiliki izin BPOM dan sudah uji klinis sehingga aman dipakai.

Gambar 4. 1 Logo Scarlett

Logo Scarlett



Sumber : <https://scarlettwhitening.com>

Produk Scarlett terdiri dari perawatan tubuh, wajah, dan juga rambut. Scarlett memberikan solusi bagi mereka ingin yang merawat dan mendapatkan kulit yang cerah dan sehat. Produk Scarlett ini mengandung Vitamin E dan *Glutathione* formula yang sangat baik untuk kulit.

b. Visi dan Misi

- 1) Visi : Menjadi Perusahaan kecantikan terkemuka di dunia dengan produk – produk yang berkualitas dan aman pada kulit
- 2) Misi : Memberikan kepuasan konsumen dengan produk yang efektif, tepat, dan aman digunakan. Serta memberikan kesempatan bagi para wanita untuk tampil lebih percaya diri dan cantik alami.

B. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah generasi z pengguna Tiktok di Purwokerto sejumlah 100 responden.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin pada generasi Z Purwokerto disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – laki	27	27%
2	Perempuan	73	73%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden hanya 27 responden, atau 27% dari total responden, yang berjenis kelamin laki-laki, dan 73 responden, atau 73% responden, adalah perempuan. Dibandingkan responden laki-laki, responden perempuan lebih banyak.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini dapat digolongkan berdasarkan umurnya dalam tabel, sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	21-23	72	72%
2	18-20	28	28%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden, responden yang rentang usia 21-23 tahun terdapat 72 responden atau 72% responden. Responden ini memiliki jumlah yang lebih banyak daripada responden yang memiliki rentang usia 18-20 yaitu 28 responden atau 28% responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Penyajian data responden berdasarkan pekerjaan pada generasi Z Purwokerto dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 3

Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Purwokerto	100	100%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan tempat tinggalnya, dimana 100 atau 100% responden berdomisili di Purwokerto. Dari data di atas terlihat bahwa 100 responden merupakan domisili Kota Purwokerto.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penyajian data responden berdasarkan pekerjaan pada generasi Z Purwokerto dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	78	78%
2	Karyawan	20	20%
3	Wirausaha	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden, yang paling banyak ialah pelajar/ mahasiswa dengan 78 responden atau 78% responden, diikuti oleh karyawan dengan 20 responden atau 20% responden, dan wirausaha dengan 2 responden atau 2% responden merupakan jumlah responden paling sedikit.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Penyajian data responden berdasarkan pendapatan pada generasi Z Purwokerto disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< Rp. 1.000.000	81	81%
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.00	16	16%
3	>Rp. 3.000.000	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 100 responden, yang memiliki pendapatan paling banyak adalah < 1 juta dengan 81 responden atau 81 % responden, kemudian diurutkan kedua yaitu 1 – 3 juta yaitu 16 responden atau 16% responden, kemudian pendapatan >3 juta sebanyak 3 responden atau 3% responden.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan validitas angket dengan menggunakan rumus korelasi product moment.

Kriteria pengujian dalam uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} .

- Data dikatakan signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- Sebaliknya, data yang tidak signifikan (tidak valid), apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti data tersebut tidak akan dimasukkan dalam pengujian hipotesis penelitian.

1) Variabel Independen

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing

No. Item	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Ket
X1.1	0,619	0,196	Valid
X1.2	0,667	0,196	Valid
X1.3	0,713	0,196	Valid
X1.4	0,774	0,196	Valid
X1.5	0,752	0,196	Valid
X1.6	0,655	0,196	Valid

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.6 diatas bisa dilihat nilai R_{hitung} dari semua item pertanyaan nilainya lebih besar dari R_{tabel} . Bisa disimpulkan bahwasanya semua pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Review Produk

No. Item	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Ket
X2.1	0,602	0,196	Valid
X2.2	0,691	0,196	Valid
X2.3	0,749	0,196	Valid
X2.4	0,729	0,196	Valid
X2.5	0,760	0,196	Valid
X2.6	0,713	0,196	Valid

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.7 diatas bisa dilihat nilai R_{hitung} dari semua item pertanyaan nilainya lebih besar dari R_{tabel} . Bisa disimpulkan bahwasanya seluruh pertanyaan yang ada di kuesioner dinyatakan valid.

2) Variabel Intervening

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

No. Item	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Ket
Z.1	0,571	0,196	Valid
Z.2	0,658	0,196	Valid
Z.3	0,726	0,196	Valid
Z.4	0,585	0,196	Valid
Z.5	0,681	0,196	Valid
Z.6	0,698	0,196	Valid

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.8 diatas bisa dilihat nilai R_{hitung} dari semua item pertanyaan nilainya lebih besar dari R_{tabel} . Bisa disimpulkan bahwasanya semua pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

3) Variabel Dependen

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No. Item	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Ket
Y.1	0,635	0,196	Valid
Y.2	0,704	0,196	Valid
Y.3	0,692	0,196	Valid
Y.4	0,698	0,196	Valid
Y.5	0,697	0,196	Valid
Y.6	0,571	0,196	Valid

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.9 diatas bisa dilihat nilai R_{hitung} dari semua item pertanyaan nilainya lebih besar dari R_{tabel} . Bisa disimpulkan bahwasanya semua pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang yaitu menggunakan uji reliabilitas, yaitu sebagai konsistensi alat ukur.

Rumus koefisien (α) digunakan untuk menghitung uji reliabilitas instrumen. Untuk memastikan derajat konsistensi alat ukur yang digunakan, diperlukan pengujian realibilitas. Bahkan ketika subyek yang sama diukur berulang kali, suatu alat pengukur dianggap dapat dikatakan *reliable* (dapat dipercaya) jika nilai yang diperoleh konsisten atau hasilnya konstan.

Seluruh item/pertanyaan yang dimasukkan dalam penelitian ini akan menjalani uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan Cronbach's Alpha (α). Nilai $\alpha > 0,6$ umumnya dianggap dapat diandalkan. (Hamid et al., 2019)

Tabel 4. 10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai itung <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,787	Reliabel
<i>Review Produk</i> (X2)	0,799	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0,733	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,747	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menunjukan bahwa variabel Content Marketing (X1), Review Produk (X2), Kepercayaan (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan Reliabel. Hal ini berdasarkan atas masing masing

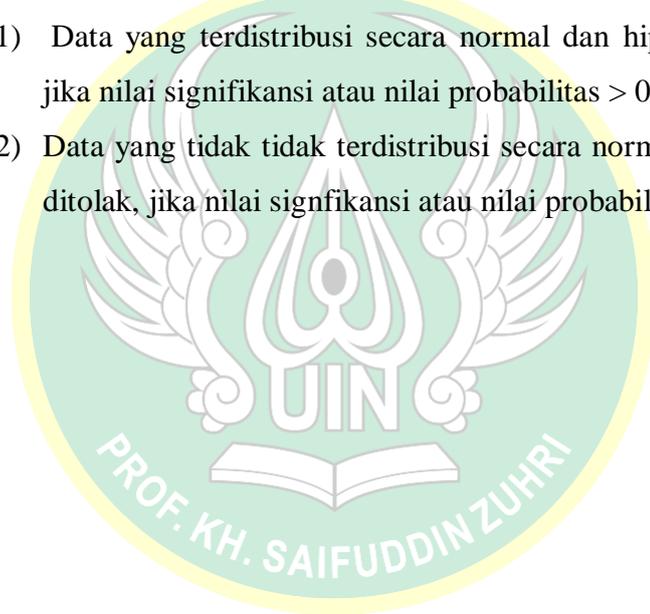
Cronbach's Alpha > 0,60. Sehingga semua variabel penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

1) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistic, pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorv Smirno* (K-S) dengan ketentuan - ketentuan, sebagai berikut:

- 1) Data yang terdistribusi secara normal dan hipotesis diterima, jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05.
- 2) Data yang tidak terdistribusi secara normal dan hipotesis ditolak, jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05 .



Tabel 4. 11

Hasil Uji Normalitas Model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15185161
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.036
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output SPSS, 2024



Tabel 4. 12

Hasil Uji Normalitas Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16462657
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.047
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.11 dan 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas pada model I dan model II dengan menggunakan metode Kolmogrov Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2 tailed) hasil uji normalitas pada model I sebesar 0,200 dan hasil uji normalitas pada model II sebesar 0,200 . Hal tersebut berarti data yang digunakan merupakan data yang berdistribusi normal karena menunjukkan angka yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan apakah dalam suatu model terdapat hubungan antar variabel independen, maka diperlukan uji multikolinearitas. Jika tidak ada hubungan antar variabel independen, dapat dikatakan model tersebut baik.

Nilai toleransi dan nilai variance inflasi faktor (VIF) dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas karena menggambarkan variabel independen yang diperhitungkan oleh variabel dependen yang berbeda.

1) Berdasarkan nilai tolerance

- ✓ Apabila nilai tolerance $> 0,10$ berarti dinyatakan tidak ada gejala multikolinearitas
- ✓ Apabila nilai tolerance $< 0,10$ berarti dinyatakan terdapat gejala multikolinearitas

2) Berdasarkan nilai VIF

- ✓ Apabila nilai VIF < 10 berarti dinyatakan tidak ada gejala multikolinearitas
- ✓ Apabila nilai VIF > 10 berarti dinyatakan terdapat gejala multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 13

Hasil Uji Multikolinearitas Model I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.573	1.183		8.089	.000		
Content Marketing	.352	.058	.461	6.021	.000	.515	1.944
Review Produk	.361	.061	.452	5.902	.000	.515	1.944

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : Output SPSS, 2024



Tabel 4. 14

Hasil Uji Multikolinearitas Model II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.738	1.557		3.687	.000		
Content Marketing	.209	.070	.264	3.000	.003	.375	2.670
Review Produk	.238	.073	.287	3.274	.001	.379	2.641
Kepercayaan	.389	.103	.376	3.769	.000	.293	3.416

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil dari pengujian pada tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa pada Model I variabel *content marketing* dan *review produk*, masing – masing memiliki nilai tolerance yaitu sebesar $0,515 > (0,01)$ dan nilai VIF sebesar $1944 < (10)$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu *content marketing* dan *review produk*, tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Kemudian Model II menunjukkan bahwa variabel *content marketing* mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,375 variabel *review produk* sebesar 0,379 dan variabel *kepercayaan* sebesar 293 maka hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$. Sedangkan untuk nilai VIF menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai < 10 dimana variabel *content marketing* memiliki nilai VIF sebesar 2,670 variabel *review produk* sebesar 2,641 dan *kepercayaan* sebesar 3,416. Jadi kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah *variance* dari *residual* terjadi ketidaksamaan antar periode pengamatan. Jika suatu pengamatan menunjukkan homoskedesitas dan tidak ada heteroskedesitas, maka model regresi tersebut dianggap baik. Homoskedesitas adalah pengamatan yang konsisten, sedangkan heteroskedesitas adalah pengamatan yang berbeda. (Ghozali, 2018). Untuk menguji heterokedastisitas, penelitian ini menggunakan *uji gletser*. Dalam pengambilan keputusan dalam uji glejser menggunakan dengan melihat nilai signifikan di atas $\alpha = 5\%$

Adapun ketentuan dari uji heterokedastisitas yaitu sebagai berikut :

- ✓ Apabila nilai sig > 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas
- ✓ Apabila nilai sig < 0,05 maka dinyatakan terjadi Heteroskedastisitas



Tabel 4. 15

Hasil Uji Heterokedastisitas Model I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.386	.646		5.239	.000
Content Marketing	-.047	.032	-.193	-1.462	.147
Review Produk	-.051	.033	-.200	-1.519	.132

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Sumber : Output SPSS, 2024

Tabel 4. 16

Hasil Uji Heterokedastisitas Model II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.601	.890		5.170	.000
Content Marketing	-.064	.040	-.242	-1.614	.110
Review Produk	-.010	.041	-.037	-.246	.806
Kepercayaan	-.067	.059	-.192	-1.133	.260

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber : Output SPSS, 2024

Dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua model dan data penelitian yang digunakan telah lolos uji heteroskedastisitas berdasarkan hasil uji Gletser yang menunjukkan bahwa seluruh variabel pada Model I dan Model II mempunyai nilai signifikansi diatas 0,05 .

2) Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018)

Adapun kriterianya sebagai berikut :

- ✓ Nilai antara 0 (nol) dan 1 (satu) merupakan nilai koefisien determinasi

- ✓ Nilai yang mendekati satu artinya variabel - variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.
- ✓ Akan tetapi jika Nilai (R^2) yang kecil manandakan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

1) Uji Koefisien Determinasi (Terhadap Kepercayaan)

Pada uji ini digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari X1, X2 terhadap Z, dibawah ini hasil dari pengujian koefisien determinasi terhadap kepercayaan :

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.701	1.16367

a. Predictors: (Constant), Review Produk, Content Marketing

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : Output SPSS, 2024

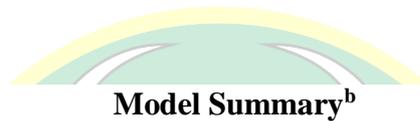
Berdasarkan tabel 4.17 di atas menunjukkan koefisien korelasi (R) 0.841 hal tersebut berarti ada ikatan yang erat antara variabel *content marketing* (X1), *review produk* (X2) dengan kepercayaan (Z). Koefisien determinasi (R^2) 0,707 artinya dalam berkontribusi terhadap variabel dependen, variabel independent memberikan pengaruh (70,7 %), sedangkan sisanya sebesar 0,293 (29,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

2) Uji Koefisien Determinasi (Terhadap Keputusan Pembelian)

Pada uji ini digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari X1, X2, Z terhadap Y, dibawah ini hasil dari pengujian koefisien determinasi terhadap keputusan pembelian :

Tabel 4. 18

Uji Koefisien Determinasi (R²) Model II



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.712	1.18268

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Review Produk, Content Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 di atas menunjukkan koefisien korelasi (R) 0.849 hal tersebut berarti ada ikatan yang erat antara variabel *content marketing* (X1), *review* produk (X2), kepercayaan (Z) dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R²) 0,721 artinya dalam berkontribusi terhadap variabel dependen, variabel independen memberikan pengaruh (72,1 %), sedangkan sisanya sebesar 0,279 (27,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria dan ketentuan dalam pengambilan keputusan yaitu ketika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig\ F < 5\%$ maka secara bersama-sama variabel bebas atau independen berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Pengambilan keputusan bisa dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang tercantum dalam dalam tabel ANOVA. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut :

- ✓ Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$, Artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen
- ✓ Apabila nilai signifikansi $F > 0,05$, Artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018)

1) Uji F (Terhadap Kepercayaan)

Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk mengetahui pengaruh X1, X2 secara simultan terhadap Z. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji F terhadap kepercayaan :

Tabel 4. 19 Hasil Uji F (Terhadap Kepercayaan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.401	2	158.700	117.198	.000 ^b
	Residual	131.349	97	1.354		
	Total	448.750	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Review Produk, Content Marketing

Sumber : Output SPSS, 2024

Pada hasil uji diatas terdapat hasil uji F terhadap kepercayaan dengan nilai F hitung 117.198 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *content marketing* (X1) dan *review* produk (X2) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan (Z).

2) Uji F (Terhadap Keputusan Pembelian)

Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk mengetahui pengaruh X1, X2, dan Z secara simultan terhadap Y. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji F terhadap keputusan pembelian :



Tabel 4. 20

Hasil Uji F (Terhadap Keputusan Pembelian)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346.311	3	115.437	82.529	.000 ^b
	Residual	134.279	96	1.399		
	Total	480.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Review Produk, Content Marketing

Sumber : Output SPSS, 2024

Pada hasil uji diatas terdapat hasil uji F terhadap kepercayaan dengan nilai F hitung 82.529 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *content marketing* (X1), *review* produk (X2), kepercayaan (Z) secara

simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

c. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)

Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen berhubungan signifikan (Ghozali, 2018)

Adapun ketentuan dari uji t yaitu sebagai berikut :

- ✓ Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen.
- ✓ Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel independen secara individu tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Sebuah $t_{tabel} (\alpha/2; n-k-1) = (0,025; 97) = 1,985$ dicapai untuk model 1 dengan menggunakan sampel 100, variabel 2, dan tingkat signifikan 5%, sedangkan $t_{tabel} (\alpha/2; n-k-1) = (0,025; 96) = 1,985$ diperoleh untuk model 2 dengan menggunakan sampel 100, variabel 3, dan taraf signifikan 5%.

1) Hasil Uji Statistik T (Terhadap Variabel Kepercayaan)

Dalam uji ini untuk mengetahui pengaruh dari variabel (X1 dan X2) terhadap variabel Z. Berikut tabel uji t terhadap kepercayaan:

Tabel 4. 21 Hasil Uji T (Variabel Kepercayaan)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.573	1.183		8.089	.000
Content Marketing	.352	.058	.461	6.021	.000
Review Produk	.361	.061	.452	5.902	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel hasil uji t model I di atas, dapat disimpulkan bahwa :

a) **Pengaruh Content Marketing Terhadap Kepercayaan**

Variabel *content marketing* (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 6.021 lebih besar dari t tabel sebesar 1.985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Maka **H₁ diterima**.

b) **Pengaruh Review Produk terhadap Kepercayaan**

Variabel *review produk* (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 5.902 lebih besar dari t tabel sebesar 1.985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa *review produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Maka **H₂ diterima**.

2) **Hasil Uji Statistik T (Terhadap Variabel Keputusan Pembelian)**

Dalam uji ini untuk mengetahui pengaruh dari variabel (X1, X2, dan Z) terhadap variabel Y. Berikut tabel uji t terhadap Keputusan pembelian:

Tabel 4. 22 Hasil Uji T (Variabel Keputusan Pembelian)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.738	1.557		3.687	.000
Content Marketing	.209	.070	.264	3.000	.003
Review Produk	.238	.073	.287	3.274	.001
Kepercayaan	.389	.103	.376	3.769	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel hasil uji t model II di atas, dapat disimpulkan bahwa :

a) Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *content marketing* (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 3.000 lebih besar dari t tabel sebesar 1.985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka **H₃ diterima**.

b) Pengaruh *Review Produk* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *review produk* (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 3.274 lebih besar dari t tabel sebesar 1.985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan

demikian hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka **H₄ diterima**.

- c) **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**
 Variabel Kepercayaan (Z) mempunyai nilai t hitung sebesar 3.769 lebih besar dari t tabel sebesar 1.985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kelima dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka **H₅ diterima**.

3) Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut (Hamid et al., 2019) analisis jalur adalah teknik untuk mengembangkan korelasi yang memungkinkan interpretasi hasil. Atau dikenal dengan model sebab akibat (model casual). Caranya dengan menganalisis pola hubungan antar variabel, teknik ini juga digunakan untuk mengetahui apakah sekelompok variabel bebas memiliki dampak secara langsung atau tidak langsung terhadap variabel terikat.

a. Persamaan Regresi Pertama

Tabel 4. 23 Model Summary I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.701	1.16367

a. Predictors: (Constant), Review Produk, Content Marketing

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : Output SPSS, 2024

Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Persamaan I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.573	1.183		8.089	.000
	Content Marketing	.352	.058	.461	6.021	.000
	Review Produk	.361	.061	.452	5.902	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan
Sumber : Output SPSS, 2024

Dari tabel 4.23 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R² (R Square) adalah sebesar 0,707 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *content marketing* dan *review* produk terhadap kepercayaan sebesar 70,7% sementara sisanya 29,3% ialah variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus :

Rumus

$$e1 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$e1 = \sqrt{(1 - 0,707)} = 0,541$$

Dari hasil regresi diatas, dengan demikian persamaan linear dapat dibuat sebagai berikut :

Persamaan 1

$$Z = p_1X_1 + p_2X_2 + \varepsilon$$

$$Z = 0,461 + 0,452 + 0,541$$

Berdasarkan persamaan diatas :

- 1) Nilai koefisien pada *variabel content marketing* (X1) yaitu 0,461 dengan Tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian kesimpulannya bahwa *content marketing* (X1) mempunyai pengaruh pada kepercayaan (Z) dengan nilai koefisien standardized 0,461 sebagai jalur p1.
- 2) Nilai koefisien pada variabel *review produk* (X2) yaitu 0,452 dengan Tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian kesimpulannya bahwa *review produk* (X2) mempunyai pengaruh pada kepercayaan (Z) dengan nilai koefisien standardized 0,452 sebagai jalur p2.

b. Persamaan Regresi Kedua

Tabel 4. 25 Model Summary II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.712	1.18268

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Review Produk, Content Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2024

Tabel 4. 26 Hasil Uji Koefisien Persamaan II

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.738	1.557		3.687	.000
	Content Marketing	.209	.070	.264	3.000	.003
	Review Produk	.238	.073	.287	3.274	.001
	Kepercayaan	.389	.103	.376	3.769	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2024

Dari tabel 4.24 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R² (R Square) adalah sebesar 0,721 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *content marketing*, *review* produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 72,1% sementara sisanya 27,9% ialah variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara untuk nilai e₂ dapat dicari dengan rumus :

Rumus

$$e_2 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$e_2 = \sqrt{(1 - 0,721)} = 0,528$$

Dari hasil regresi diatas maka dapat dibuat persamaan linear seperti dibawah ini :

$$Y = p_1X_1 + p_2X_2 + p_7 Z + \varepsilon$$

$$Y = 0,264 + 0,287 + 0,376 + 0,528$$

- 1) Nilai koefisien pada variabel *content marketing* (X₁) yaitu 0,264 dengan Tingkat signifikansi 0,003 yang berarti lebih rendah dari 0,05 (0,003 <

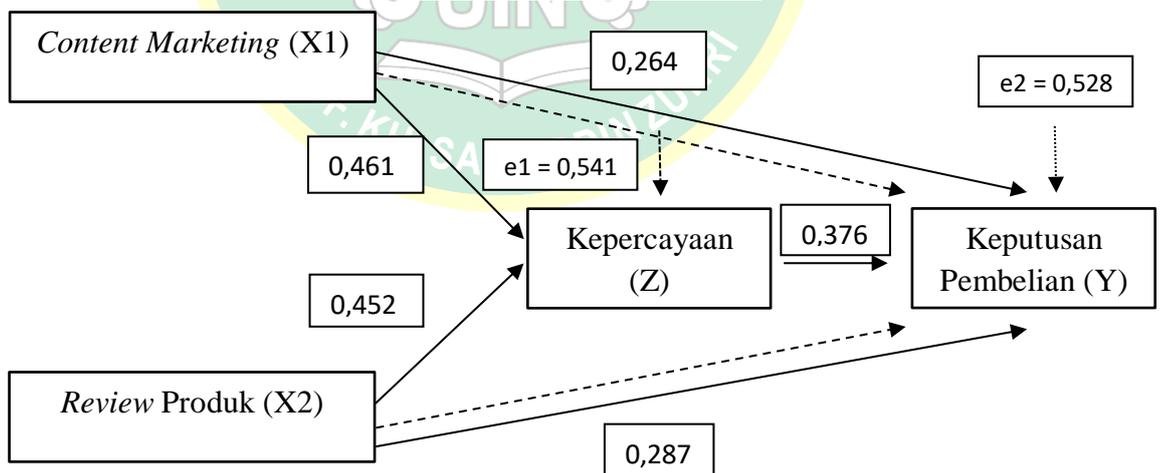
0,05) dengan demikian kesimpulannya bahwa *content marketing* (X1) mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien standardised 0,264 sebagai jalur p3.

2) Nilai koefisien pada variabel *review* produk (X2) yaitu 0,287 dengan Tingkat signifikansi 0,001 yang berarti lebih rendah dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dengan demikian kesimpulannya bahwa *review* produk (X2) mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien standardised 0,287 sebagai jalur p4.

3) Nilai koefisien pada variabel kepercayaan (Z) yaitu 0,376 dengan Tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian kesimpulannya bahwa kepercayaan (Z) mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien standardised 0,376 sebagai jalur p5.

Dari hasil uji analisis jalur pada uraian diatas, model analisis jalur yang dapat dihasilkan sebagai berikut :

Gambar 4. 2 Hasil Analisis Jalur



4) Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

1) Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung merupakan pengaruh dari satu independen (X) ke variabel dependen (Y) tanpa melalui variabel lainnya.

a) Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (X1 ke Y)

Nilai koefisien pada variabel *content marketing* yaitu 0,264 dengan tingkat signifikansi 0,003 yang berarti $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

b) Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian (X2 ke Y)

Nilai koefisien pada variabel *review* produk yaitu 0,287 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berarti $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *review* produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh dari variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening.

a) Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan (X1 ke Z dan Z ke Y)

Pada persamaan regresi pertama, nilai koefisien *content marketing* sebesar 0,461 dengan signifikansi 0,000 dan pada persamaan regresi kedua, nilai koefisien kepercayaan sebesar 0,376 dengan signifikansi 0,000. Nilai 0,461 dan 0,376 merupakan nilai jalur path P1 dan P7 sehingga pengaruh tidak

langsung *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebesar $P1 \times P7 = 0,461 \times 0,376 = 0,173$

Maka pengaruh total *content marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu dengan menghitung pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $0,264 + 0,173 = 0,437$

Berdasarkan hasil diatas pengaruh variabel intervening yang ditunjukkan dengan perkalian ($P1 \times P7$) untuk $X1$ sebesar 0,173 dan untuk menguji signifikansi atau tidaknya dapat menggunakan *sobel test*. Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan dan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Sp^1p^7 &= \sqrt{(p7^2 \times Sp1^2) + (p1^2 \times Sp7^2) + (Sp1^2 \times Sp7^2)} \\
 &= \sqrt{(0,376^2 \times 0,058^2) + (0,461^2 \times 0,103^2) + (0,058^2 \times 0,103^2)} \\
 &= \sqrt{0,0004 + 0,002 + 0,00003} \\
 &= \sqrt{0,00243} \\
 &= 0,049
 \end{aligned}$$

Nilai t statistic :

$$t = \frac{(p1p7)}{(Sp1p7)} = \frac{0,173}{0,049} = 3.530$$

Dari hasil diatas, nilai t hitung senilai 3.530 yang artinya lebih tinggi dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 adalah.....maka signifikan dan terdapat pengaruh dalam intervening/ mediasi. **H₆ diterima**

b) Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan (X2 ke Z dan Z ke Y)

Pada persamaan regresi pertama, nilai koefisien *review* produk sebesar 0,452 dengan signifikansi 0,000 dan pada persamaan regresi kedua, nilai koefisien kepercayaan sebesar 0,376 dengan signifikansi 0,000. Nilai 0,452 dan 0,376 merupakan nilai jalur path P2 dan P7 sehingga pengaruh tidak langsung *Review* Produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebesar $P2 \times P7 = 0,452 \times 0,376 = 0,169$

Maka pengaruh total *review* produk terhadap keputusan pembelian yaitu dengan menghitung pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $0,287 + 0,169 = 0,456$

Berdasarkan hasil diatas pengaruh variabel intervening yang ditunjukkan dengan perkalian (P2 x P7) untuk X1 sebesar 0,169 dan untuk menguji signifikansi atau tidaknya dapat menggunakan *sobel test* sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Sp^2p^7 &= \sqrt{(p7^2 \times Sp2^2) + (p2^2 \times Sp7^2) + (Sp2^2 \times Sp7^2)} \\ &= \sqrt{(0,376^2 \times 0,061^2) + (0,452^2 \times 0,103^2) + (0,061^2 \times 0,103^2)} \\ &= \sqrt{0,0004 + 0,002 + 0,00003} \\ &= \sqrt{0,00243} \\ &= 0,049 \end{aligned}$$

Nilai t statistic :

$$t = \frac{(p2p7)}{(Sp2p7)} = \frac{0,169}{0,049} = 3,448$$

Dari hasil diatas, nilai t hitung senilai 3.448 yang artinya lebih tinggi dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05. Maka signifikan dan terdapat pengaruh dalam intervening/ mediasi. **H₇ diterima**

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh *content marketing* dan *review* produk pada aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian Scarlett dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Dari data yang sudah didapatkan, diolah, dan melalui uji – uji yang dilakukan, langkah selanjutnya adalah hasil dari uji hipotesis. Berikut hasil pengujian dari masing – masing hipotesis :

1. Pengaruh *Content Marketing* (X1) Pada Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan (Z)

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilaksanakan terkait variabel *content marketing* terhadap kepercayaan pada tabel hasil uji T (parsial), menunjukan suatu hasil dari t hitung variabel *content marketing* (X1) terhadap kepercayaan (Z) senilai 6.021 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($6.021 > 1.985$) Dengan tingkat signifikansi t yaitu 0.000 lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sesuai hasil tersebut sehingga *content marketing* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada kepercayaan. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis pertama bahwa terdapat pengaruh *content marketing* terhadap kepercayaan diterima. **H¹ diterima.**

Berdasarkan hasil signifikan, maka semakin baik *content marketing* akan semakin meningkatkan kepercayaan. Artinya Scarlett mampu membangun kepercayaan generasi Z dengan konten – konten yang dibagikan pada aplikasi Tiktok. *Content marketing* yang ditampilkan Scarlett optimal di dalam mengenalkan produk pada generasi Z secara

berkelanjutan dan mendorong rasa kepercayaan terkait produk yang ditawarkannya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dari (Cahyani et al., 2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Pada penelitian (Wibowo & Tama, 2023) juga menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

2. Pengaruh *Review* Produk (X2) Pada Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan (Z)

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilaksanakan terkait variabel *review* produk terhadap kepercayaan pada tabel hasil uji T (parsial), menunjukkan suatu hasil dari t hitung variabel *review* produk (X2) terhadap kepercayaan (Z) senilai 5.902 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($5.902 > 1.985$) Dengan tingkat signifikansi t yaitu 0.000 lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sesuai hasil tersebut sehingga *review* produk dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada kepercayaan. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis kedua bahwa terdapat pengaruh *review* produk terhadap kepercayaan diterima. **H² diterima.**

Berdasarkan hasil signifikan, semakin banyak *review* produk positif pada produk yang dijual maka akan mendorong kepercayaan terhadap sikap tanggung jawab dari penjual terkait produknya. Artinya *review* produk Scarlett berhasil membuat generasi Z memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Kepercayaan tersebut timbul karena generasi Z percaya *review* produk Scarlett yang diberikan dari konsumen lain yang diposting melalui aplikasi Tiktok.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dari (Nabila, 2019) yang menyatakan bahwa *review* produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

3. Pengaruh *Content Marketing* (X1) Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Scarlett

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilaksanakan terkait variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada tabel hasil uji T (parsial), menunjukkan suatu hasil dari t hitung variabel *content marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) senilai 3.000 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($3.000 > 1.985$) Dengan tingkat signifikansi t yaitu 0.003 lebih rendah dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Sesuai hasil tersebut sehingga *content marketing* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian Scarlett. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis ketiga bahwa terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian diterima. **H³ diterima.**

Berdasarkan hasil signifikan, semakin baik *content marketing* yang dihasilkan akan meningkatkan keputusan pembelian. Artinya dengan informasi tentang produk Scarlett yang dibagikan di aplikasi Tiktok akan sangat menguntungkan konsumen khususnya generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. *Content marketing* di Tiktok juga perlu konsistensi dalam membuat dan membagikan kontennya. Ketika *content marketing* dari Scarlett yang dibuat muncul di beranda atau FYP (For you page) aplikasi Tiktok, maka akan semakin banyak peluang yang dihasilkan sehingga akan semakin meningkat juga keputusan pembelian pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dari (Mahardini et al., 2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Subasinghe & Weerasisri, 2019) juga menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Review* Produk (X2) Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Scarlett

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilaksanakan terkait variabel *review produk* terhadap keputusan pembelian pada tabel hasil uji T (parsial), menunjukkan suatu hasil dari t hitung variabel *review produk* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) senilai 3.274 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($3.274 > 1.985$) Dengan tingkat signifikansi t yaitu 0.001 lebih rendah dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sesuai hasil tersebut sehingga *review produk* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian Scarlett. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis keempat bahwa terdapat pengaruh *review produk* terhadap keputusan pembelian diterima. **H⁴ diterima.**

Berdasarkan hasil signifikan, Hal ini berarti jika terjadi peningkatan *review produk*, maka keputusan pembelian akan meningkat. Artinya, sebelum melakukan pembelian produk Scarlett, generasi Z mencari dan melihat terlebih dahulu *review produk* Scarlett yang ada di aplikasi Tiktok. *Review produk* yang baik akan mengarahkan generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Scarlett.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dari (Agustinus & Marbun, 2020) menyatakan bahwa *review produk* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kepercayaan (Z) Pada Aplikasi Tiktok Terhadap keputusan pembelian (Y) Scarlett

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilaksanakan terkait variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada tabel hasil uji T (parsial), menunjukkan suatu hasil dari t hitung variabel kepercayaan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) senilai 3.769 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($3.769 > 1.985$) Dengan tingkat

signifikansi t yaitu 0.000 lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sesuai hasil tersebut sehingga kepercayaan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian Scarlett. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis kelima bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian diterima. **H⁵ diterima.**

Berdasarkan hasil signifikan, semakin tinggi kepercayaan yang diberikan terhadap suatu produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Artinya, suatu kepercayaan dari generasi Z timbul karena sebelum produk Scarlett dibeli oleh generasi Z, Scarlett mampu menciptakan kepercayaan generasi Z terhadap produk yang ditawarkan dan dipasarkan, sehingga generasi Z akan memiliki kepercayaan saat melakukan keputusan pembelian Scarlett.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dari (Septiani & Widayatsari, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Cahyani et al., 2023) juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *Content Marketing* (X1) Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Scarlett Dengan Melalui Kepercayaan (Z) Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji *Sobel Test* dihasilkan t hitung senilai 3.530 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($3.530 > 1.985$) Dengan tingkat signifikansi t 0.05. Sesuai hasil tersebut sehingga kepercayaan mampu memberikan mediasi pada *content marketing* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis keenam bahwa terdapat pengaruh *content marketing* pada aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian

Scarlett dengan melalui kepercayaan sebagai variabel intervening diterima. **H⁶ diterima.**

Berdasarkan hasil signifikan, kepercayaan memiliki peran sebagai intervening yang signifikan dalam pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* yang membangun sebuah kepercayaan dapat mempengaruhi positif pada keputusan pembelian suatu produk. Artinya *content marketing* yang dihasilkan Scarlett pada aplikasi Tiktok dapat meningkatkan kepercayaan generasi Z Purwokerto, terbukti dengan tingginya jumlah view pada setiap *content marketing* yang dibagikan Scarlett. Sehingga keputusan pembelian juga meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dari (Cahyani et al., 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu memediasi variabel *content marketing* pada keputusan pembelian.

Islam memandang *marketing* sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan – keistimewaan dan kelemahan – kelemahan suatu barang terhadap pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya. Maka dari itu agar mendapat sebuah kepercayaan dari pembelinya, dalam ekonomi islam, kejujuran / shiddiq dan Amanah merupakan sebuah landasan. Sebagaimana dicontohkan Nabi Muhammad SAW, seorang pebisnis harus bisa dipercaya dalam mengemban amanah. Dalam hubungan antar manusia, kepercayaan termasuk nilai yang penting. Sebagaimana tercantum dalam Q.S An-Nisa ayat 58, hal ini mengandung makna bahwa dalam melaksanakan promosi harus disampaikan dengan kebenaran. Sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ

بَصِيرًا بَعَا سَمَ كَانَ اللَّهُ إِنَّ بِيَّ يَعِظُكُمْ نِعَمًا اللَّهُ إِنَّ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah memerintahkan kamu untuk memberikan amanat kepada mereka yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) untuk menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkannya dengan cara yang adil. Sesungguhnya kamu*

menerima pelajaran terbaik dari Allah. Sesungguhnya Allah adalah Maha Melihat dan Maha Mendengar”.

7. Pengaruh *Review* Produk (X2) Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Scarlett Dengan Melalui Kepercayaan (Z) Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji Sobel Test dihasilkan t hitung senilai 3.448 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($3.448 > 1.985$) Dengan tingkat signifikansi t yaitu 0,05. Sesuai hasil tersebut sehingga kepercayaan mampu memberikan mediasi pada *review* produk terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis ketujuh bahwa terdapat pengaruh *review* produk pada aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian Scarlett dengan melalui kepercayaan sebagai variabel intervening diterima. **H⁷ diterima.**

Berdasarkan hasil signifikan, kepercayaan memiliki peran sebagai intervening yang signifikan dalam pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin positif *review* produk Scarlett di aplikasi Tiktok dapat membangun kepercayaan generasi Z Purwokerto dan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dari (Cahyani et al., 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu memediasi variabel *review* produk pada keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *content marketing* dan *review* produk pada aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian Scarlett dengan kepercayaan sebagai variabel intervening maka kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan terkait variabel *content marketing* terhadap kepercayaan pada uji T (parsial), menunjukkan hasil dari t hitung sebesar 6.021 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($6.021 > 1.985$) Dengan tingkat signifikansi t yaitu 0.000 lebih rendah dari 0.05 ($0,000 < 0,05$). Dengan hasil tersebut maka *content marketing* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
2. Berdasarkan perhitungan terkait variabel *review* produk terhadap kepercayaan pada uji T (parsial), menunjukkan hasil dari t hitung sebesar 5.902 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($5.902 > 1.985$) Dengan tingkat signifikansi t yaitu 0.000 lebih rendah dari 0.05 ($0,000 < 0,05$). Dengan hasil tersebut maka *review* produk dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
3. Berdasarkan perhitungan terkait variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada uji T (parsial), menunjukkan hasil dari t hitung sebesar 3.000 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($3.000 > 1.985$) Dengan tingkat signifikansi t yaitu 0.003 lebih rendah dari 0.05 ($0,003 < 0,05$). Dengan hasil tersebut maka *content marketing* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
4. Berdasarkan perhitungan terkait variabel *review* produk terhadap keputusan pembelian pada uji T (parsial), menunjukkan hasil dari t hitung sebesar 3.274 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($3.274 > 1.985$) Dengan tingkat signifikansi t yaitu 0.001 lebih rendah

dari 0.05 ($0,001 < 0,05$). Dengan hasil tersebut maka *review* produk dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

5. Berdasarkan perhitungan terkait variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada uji T (parsial), menunjukkan hasil dari t hitung sebesar 3.769 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($3.769 > 1.985$) Dengan tingkat signifikansi t yaitu 0.001 lebih rendah dari 0.05 ($0,000 < 0,05$). Dengan hasil tersebut maka kepercayaan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Berdasarkan perhitungan terkait variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada uji *Sobel Test*, menunjukkan hasil dari t hitung sebesar 3.530 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($3.530 > 1.985$) Dengan tingkat signifikansi t yaitu 0.05. Dengan hasil tersebut maka kepercayaan mampu memberikan mediasi pada *content marketing* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
7. Berdasarkan perhitungan terkait variabel *review* produk terhadap keputusan pembelian dengan melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada uji *Sobel Test*, menunjukkan hasil dari t hitung sebesar 3.448 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($3.448 > 1.985$) Dengan tingkat signifikansi t yaitu 0.05. Dengan hasil tersebut maka kepercayaan mampu memberikan mediasi pada *review* produk terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

E. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, saran – saran untuk pihak terkait yang diharapkan bisa bermanfaat dan berkembang lebih baik lagi kedepannya, diantaranya yaitu :

1. Bagi Scarlett

Bagi pihak Scarlett dengan adanya penelitian ini, penulis menyarankan Scarlett tetap mengembangkan pemasaran dan mempertahankan produknya dengan *content marketing* sehingga akan mendorong rasa kepercayaan konsumen khususnya generasi Z dan berdampak positif pada meningkatnya keputusan pembelian.

2. Bagi Pebisnis Kecantikan Pada Umumnya

Saran bagi pebisnis kecantikan, hendaknya mempertimbangkan beberapa strategi dan praktik terkait pemasaran, contohnya adalah dengan mengikuti trend *content marketing* yang memberikan informasi bermanfaat kepada konsumen dan memanfaatkan review produk dengan efektif. Ini membantu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

3. Bagi Generasi Z

Saran untuk generasi Z, sebelum memutuskan pembelian, alangkah baiknya untuk mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk tersebut yang sesuai dengan kebenaran atau fakta, melalui *content marketing* yang tersedia atau bisa juga *review* produk dari konsumen sebelumnya, hal ini untuk meminimalisir penyesalan atau kekecewaan dalam melakukan pembelian pada produk.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian yang akan datang dan menambahkan variabel – variabel baru. Peneliti menyarankan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z misalnya, harga, live streaming, dan promosi tambahan dari si penjualnya. Sehingga dapat mengeksplorasi dinamika kepercayaan kosumen terhadap transaksi online seperti, keamanan konsumen, ketepatan waktu pengiriman, dan kejelasan informasi pengiriman. Dan peneliti juga menyarankan untuk menggunakan alat analisis yang lebih baru contohnya dengan PLS, SEM. Selain itu, perluasan objek penelitian agar hasil yang didapat maksimal dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, H., & Marbun, S. (2020). Pengaruh Kreativitas, Inovasi Dan Review Produk Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mepphoto_Project. *Journal Research Management (JARMA)*, 58–67.
- Cahyani, I. M., Kurniawan, B., & Gultom, H. C. (2023). *Pengaruh Konten Iklan Dan Ulasan Terhadap Keputusan Pembelian Di Otopox Indonesia Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 02(2), 383–391. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1222>
- Chua, A. Y. K., & Banerjee, S. (2015). Understanding review helpfulness as a function of reviewer reputation, review rating, and review depth. In *Journal of the Association for Information Science and Technology* (Vol. 66, Issue 2, pp. 354–362). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/asi.23180>
- Darwin, M., Mamondol, M., Sormin, S., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif. Media Sains Indonesia*. <https://www.researchgate.net/publication/354059356>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed.). Deepublish CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Sastrabook. www.penerbitbukumurah.com
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Program Studi Ekonomi Pembangunan, Ms., Yusrizal Akmal, drh, Program Studi Budidaya Perairan, Ms., Pertanian, F., & Iddris, J. (2019). *Analisis Jalur Dan Aplikasi SPSS Versi 25* (1st ed.). Sefa Bumi Persada.
- Hasibuan, L. (2022). Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(6), 1244.
- Hidayati, T., Handayani, I., & Iksari, I. H. (2019). *Statiska Dasar*. CV Pena Persada.
- Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. In *Information Technology and Management* (Vol. 9, Issue 3, pp. 201–214). <https://doi.org/10.1007/s10799-008-0041-2>
- Iksyanti, D., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 11–18.

- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Iriani, N., Sasongko, T., & Murti, N. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Meteor Cell Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 10(2), 155–160.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Mahardini, S., Gryffin Singal, V., Hidayat, M., Tinggi, S., & Yai, I. E. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Ikraith Ekonometrika*, 6(1), 180–187. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/Ikraith-Ekonomika>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Milhinhos, P. (2015). *"The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purcahse Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content*. 1–75.
- Muthiya Shafa, P., & Hariyanto, J. (2020). *The Influence of Prices, Product Reviews, and Payment Methods on Purchase Decisions In Online Shopping Throught The Shoppe Application (Case Study on Shopee Application Users in Bekasi) The Influence of Prices, Product Reviews, and Payment Methods on Purchase Decisions*.
- Nabila, S. M. (2019). Pengaruh Review Produk Dan Brand Awareness Terhadap Trust Dan Minat Beli: Studi Kasus Reviw Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 106–123. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i1.2232>
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, M. G., Noor, D., Perdana, C., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Mulya Surakarta, W. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By Nadya Shavira. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi (Wiranomika)*, 2(1), 01–17. <https://compas.co.id/article/masker-wajah-terlaris/>

- Nurul, M., Soewarno, N., & Isnalita, I. (2019). Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge pada Penjualan Dalam Tokopedia. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(3), 1855. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v28.i03.p14>
- Sari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*.
- Septiani, I. T., & Widayatsari, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopie Paris Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(2), 285–299.
- Subasinghe, U., & Weerasisri, R. A. S. (2019). The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient- Based Personal Care Products. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 5(1), 59–71. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v5i1.39>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Susilowati, T., Ihsan Dacholfany, M., Aminin, S., Ikhwan, A., Mohd Nasir, B., Huda, M., Prasetyo, A., Maselena, A., Satria, F., & Hartati, S. (2018). Getting parents involved in child's school: using attendance application system based on SMS gateway. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2), 167–174. www.sciencepubco.com/index.php/IJET
- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Umma, N., & Nabila, R. (n.d.). *Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z)*. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2). <https://attractivejournal.com/index.php/bil>
- Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1), 12–26.
- Weerasinghe, D. R., Dilhani, K., & Weerasinghe, R. (2018). Impact Of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement. *International Journal of Research in Business, Economics and Management*, 2(3). www.ijrbem.com

Wibowo, S., & Tama, F. (2023). The Effect of Content Marketing and Brand Image on Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 07(07), 201–210. www.ajhssr.com

Yee, B., & Faziharudean, T. M. (2010). Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems*, 1–22. <https://doi.org/10.5171/2010.592297>



LAMPIRAN – LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *REVIEW* PRODUK PADA
APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SCARLETT DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Survei Pada Generasi Z pengguna Tiktok di Purwokerto)

Kepada Yth. Responden

Di tempat.

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan hormat, berkenaan dengan penyelesaian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Review* Produk Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening” (Survei Pada Generasi Z pengguna Tiktok di Purwokerto), saya :

Nama : Indana Qurrotul Aeni

NIM : 2017201060

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saiffudin Zuhri Purwokerto

Memohon kesediannya Sdr/I untuk mengisi kuisisioner yang saya ajukan.
Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Memiliki dan pengguna aktif aplikasi Tiktok
2. Domisili Purwokerto

3. Usia 18 – 23 tahun
4. Mengetahui produk Scarlett dan pernah membeli produk Scarlett minimal 1 kali.

Penelitian ini tidak menimbulkan akibat yang dapat merugikan bagi responden, semua informasi akan dijaga kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan Sdr/I dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum wr.wb



Hormat Saya,



Indana Qurrotul Aeni

ANGKET/KUISIONER

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Domisili :
5. Pekerjaan :
6. Pendapatan :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (V) pada pertanyaan – pertanyaan berikut yang berkaitan dengan Pengaruh *Content Marketing* dan *Review* Produk Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening sesuai dengan pilihan anda pada kolom berikut :

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

C. Pertanyaan Survei

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	ST	SS
A. Content Marketing						
1.	Menurut saya pemasaran konten di Tiktok pada Scarlett berisi informasi yang saya butuhkan					

2.	Menurut saya pemasaran konten di Tiktok pada Scarlett berisi informasi riil mengenai produk					
3.	Menurut saya pemasaran konten di Tiktok pada Scarlett dapat memberikan manfaat					
4.	Menurut saya informasi produk Scarlett melalui pemasaran konten di Tiktok mudah dipahami dan lengkap					
5.	Menurut saya pemasaran konten Scarlett mudah ditemukan di berbagai media sosial seperti, Instagram, Tiktok, dan lainnya					
6.	Menurut saya informasi produk Scarlett melalui pemasaran konten selalu <i>update</i>					
B. Review Produk						
1.	Sebelum saya melakukan transaksi pembelian Scarlett, saya selalu melihat <i>review</i> produk					
2.	Menurut saya, banyaknya review positif maka reputasi produk semakin baik					
3.	Jumlah review produk Scarlett mempengaruhi saya dalam membeli					
4.	Saya selalu membandingkan jumlah review positif dan negatif produk tersebut					
5.	Review produk mempengaruhi pilihan saya dalam melakukan transaksi pembelian Scarlett					
6.	Review produk mempengaruhi saya dalam menentukan kandungan produk yang tepat untuk permasalahan kulit					
C. Kepercayaan						

1.	Saya percaya bahwa Scarlett memenuhi tanggung jawabnya terhadap konsumen					
2.	Saya percaya bahwa Scarlett akan memberikan hasil yang memuaskan kepada konsumen					
3.	Saya percaya bahwa Scarlett proses jujur dalam membagikan informasi					
4.	Saya percaya bahwa Scarlett ini memberikan yang terbaik kepada konsumennya					
5.	Saya percaya bahwa Scarlett menyediakan kualitas produk yang terbaik					
6.	Saya percaya bahwa Scarlett adalah merek yang terbaik diantara yang lainnya					
D. Keputusan Pembelian						
1.	Saya membeli produk Scarlett karena sesuai dengan masalah pada kulit yang saya alami					
2.	Saya mencari informasi produk Scarlett sebelum melakukan pembelian					
3.	Saya mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum memutuskan pembelian Scarlett					
4.	Saya yakin dengan keputusan pembelian produk Scarlett					
5.	Saya selalu melakukan pembelian produk Scarlett daripada <i>brand</i> lain					
6.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Scarlett					

2. Lampiran Biodata Responden

Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Pekerjaan	Pendapatan (Rp)	Pengguna Tiktok
Nadia Suci Permatasari	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Windu Wijayanti	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Zahrotul jannah	Perempuan	20	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Diah Sinta wardani	Perempuan	20	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Fitria Nur Azizah	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Fajriyatun Khasanah	Perempuan	20	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Urie Elmara Wijayasir	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Maula Farah Azizah	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Zada Almira	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Pratiwi Nur'Aeni	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Roifatul	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Misyka Syahra	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
moza amalia	Perempuan	20	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Eka Sari Karina	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Firliansa Kania Shafa	Perempuan	20	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Lutfia	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Syifa Nadhifah Kholda	Perempuan	22	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Sabitah tiaramuti	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Triana P	Perempuan	22	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Ufi Hayatunisa	Perempuan	20	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Sandrina	Perempuan	20	Purwokerto Timur	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Indah Dwi Kharismaningtias	Perempuan	22	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya

Cahaya anugrah vitaloka	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Leli Dwi Susana	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Lutfi Azizah	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Devani Yunika Puspitasari	Perempuan	20	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Vina Nihayatul Husna	Perempuan	20	purwokerto barat	Karyawan	<1.000.000	Ya
nay	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Nawangsasi Kusuma Putri	Perempuan	20	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Risma dita	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Karyawan	<1.000.000	Ya
Helin Febrian Budi	Perempuan	21	Purwokerto Timur	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Izzul Jumawan	Laki - Laki	21	Purwokerto Barat	Karyawan	1.000.000-.3000.000	Ya
Yuna	Perempuan	23	Purwokerto Selatan	Karyawan	1.000.000-.3000.000	Ya
Bintan Ayu Khaerani	Perempuan	20	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Regita Eka Cahyani	Perempuan	22	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Asifa Nur Melani	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Indah Gita Cahyani	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Indra Prayoga	Laki - Laki	19	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Khaura Maulida Syiami	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Adya Fadilah	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Yanuar Dwiki Viali	Laki - Laki	22	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Ifana Diah Widianti	Perempuan	21	Purwokerto Timur	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Erzha Azhari	Laki - Laki	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Shila Rahma Nanda Putri	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Bagus purwanto	Laki - Laki	23	Purwokerto Selatan	Karyawan	>3000.000	Ya
Revi Nur Fitriyani	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya

Mila	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Gading Lakshita Anindyatami	Perempuan	20	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Zaniah Arohmah	Perempuan	20	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Nada Vebrian	Perempuan	20	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Siti Ubaidah	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Risma Anggun Kinanti	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
desi yuliani	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Setia ayu	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Retno Puji Rahayu	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Rakhmalia Andini	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
triyoko	Laki - Laki	21	Purwokerto Barat	Karyawan	1.000.000-3000.000	Ya
Lutfiyah Agustin	Perempuan	21	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Evika Yulianti	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Khoerul Anam	Laki - Laki	20	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Dwi Cahyono	Laki - Laki	23	Purwokerto Utara	Karyawan	1.000.000-3000.000	Ya
Oqi Rakhmat	Laki - Laki	23	Purwokerto Barat	wirusaha	>.3000.000	Ya
Alvarendra Putranawa	Laki - Laki	22	Purwokerto Barat	karyawan	1.000.000-.3000.000	Ya
Muhammad wandi	Laki - Laki	23	Purwokerto Barat	Karyawan	1.000.000-.3000.000	Ya
Rahmat Hidayat	Perempuan	19	Purwokerto Utara	Karyawan	1.000.000-.3000.000	Ya
Ardzan Rizki Ferdinan	Laki - Laki	18	Purwokerto Barat	Karyawan	1.000.000-3000.000	Ya
Bima wicaksono	Laki - Laki	20	Purwokerto Barat	Karyawan	1.000.000-3000.000	Ya
Ferdi Firmansyah	Laki - Laki	22	Purwokerto Barat	Karyawan	1.000.000-3000.000	Ya
Zaenul Fuadi	Laki - Laki	20	Purwokerto Barat	Karyawan	1.000.000-3000.000	Ya
Nisa	Perempuan	20	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya

Ulfa khamidah	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Firli	Perempuan	20	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Ramadhanila Hanun Mumtazah	Perempuan	21	Purwokerto Timur	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Isti Ayu Maharani	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
David Novianto Ramadhan	Laki - Laki	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Farah Kholiana Fransiska	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Dimas Fatur Rachman	Laki - Laki	20	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Ibrahim Hasan	Laki - Laki	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Lajio Efrando	Laki - Laki	20	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Adelia Putri Ifosioni	Perempuan	20	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Fitriana Desywita Maharani	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Devia Divani Marchsya	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Intan Ayu Imaniar	Perempuan	22	Purwokerto Timur	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Muhammad Zidan Al Farisyi	Laki - Laki	20	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Maisyza Zulfa	Perempuan	22	Purwokerto Barat	Karyawan	<1.000.000	Ya
Nita Noerwidianti	Perempuan	23	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Muhammad fikri	Laki - Laki	21	Purwokerto Utara	Karyawan	1.000.000-3000.000	Ya
Reza tri asmara	Laki - Laki	20	Purwokerto Timur	Karyawan	1.000.000-3000.000	Ya
Rindi Marita Puspitasari	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Selia Ferisa	Perempuan	21	Purwokerto Timur	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Sagara Caesar	Laki - Laki	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Teresa	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Maulana Yusuf	Laki - Laki	23	Purwokerto Barat	Karyawan	1.000.000-.3000.000	Ya
Nurul faozi	Laki - Laki	22	Purwokerto Selatan	Karyawan	1.000.000-3000.000	Ya

Aji Syahputra	Laki - Laki	21	Purwokerto Utara	wirausaha	>3000.000	Ya
Lisa Tri Ulami	Perempuan	21	Purwokerto Selatan	Pelajar	<1.000.000	Ya
Berliana Amelia	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Hanifah Dwi	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Ais Irbah	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	<1.000.000	Ya
Dita Nurul Aviqoh	Perempuan	22	Purwokerto Barat	Karyawan	1.000.000-3000.000	Ya



3. Lampiran Jawaban Kuesioner

TABULASI DATA

a. Variabel *Content Marketing*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	5	5	5	27
5	3	4	5	4	5	26
5	5	4	4	4	4	26
4	3	5	4	4	4	24
4	3	3	3	2	4	19
5	5	4	4	4	3	25
5	4	4	4	4	5	26
3	4	5	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	4	4	28
3	5	5	5	5	4	27
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	5	5	3	25
4	4	3	3	3	2	19
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	5	5	4	27
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	4	4	4	25
4	4	2	3	3	3	19
3	3	4	4	4	4	22

4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	4	26
4	4	4	4	5	5	26
4	3	4	5	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	2	4	4	21
4	4	4	4	4	5	25
5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	4	5	4	28
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	5	4	25
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	2	4	4	3	3	20
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	5	5	4	26
5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	5	5	4	26
4	5	5	5	5	5	29
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	4	4	3	25
4	4	4	3	3	5	23
5	4	3	3	4	4	23
5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	5	5	5	29

3	3	4	4	3	4	21
4	3	4	5	5	5	26
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
4	4	3	3	3	3	20
3	3	3	4	4	4	21
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	3	3	22
4	3	5	4	5	4	25
3	3	4	4	4	4	22
3	2	4	4	4	4	21
4	4	4	3	3	2	20
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	4	3	21
3	3	3	3	4	4	20
2	4	4	3	3	4	20

b. Variabel Review Produk

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
4	4	4	3	4	4	23
5	4	3	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	4	4	4	25
3	3	4	4	4	4	22
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	4	4	3	23
3	4	3	4	3	4	21
5	3	3	4	4	3	22
4	4	4	3	3	3	21
5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	5	5	5	28

4	5	5	4	5	5	28
4	4	3	3	3	2	19
4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	3	4	5	25
5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	4	5	4	28
4	5	5	5	5	3	27
4	4	4	4	5	3	24
4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	4	5	4	26
3	3	3	4	4	4	21
5	5	4	4	5	5	28
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	5	5	29
4	4	5	3	4	4	24
4	5	3	3	3	4	22
4	4	4	4	4	3	23
5	4	5	4	5	5	28
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	5	4	25
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
4	5	4	4	4	5	26
5	4	4	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	4	22
4	3	3	4	4	4	22
4	5	4	5	5	5	28
5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	4	4	4	26
3	4	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	3	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	5	4	27
5	4	5	4	4	4	26

4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	5	5	5	27
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	5	5	5	27
4	5	5	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	5	5	5	28
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	4	29
3	4	5	4	4	5	25
4	4	3	3	4	4	22
5	4	5	4	4	5	27
3	3	4	4	4	3	21
4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	3	3	22
4	4	3	3	4	3	21

c. Variabel Kepercayaan

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	TOTAL Z
5	5	5	4	4	5	28
5	4	4	5	5	5	28
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	3	5	5	28
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	5	5	5	27
3	5	5	5	5	4	27
4	4	4	4	4	2	22
5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	5	5	4	26
4	4	5	5	5	4	27
5	3	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	28

5	4	5	5	5	4	28
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	3	4	27
4	4	4	5	5	5	27
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	4	4	24
4	4	3	5	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	5	5	3	26
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	5	27
4	5	5	5	5	4	28
5	4	4	5	5	5	28
5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	4	4	5	27
4	5	4	4	4	3	24
5	4	3	4	4	5	25
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	4	27
4	4	5	5	4	5	27
5	4	5	4	4	4	26
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	4	4	27

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	5	5	5	28
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	4	3	4	23
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25

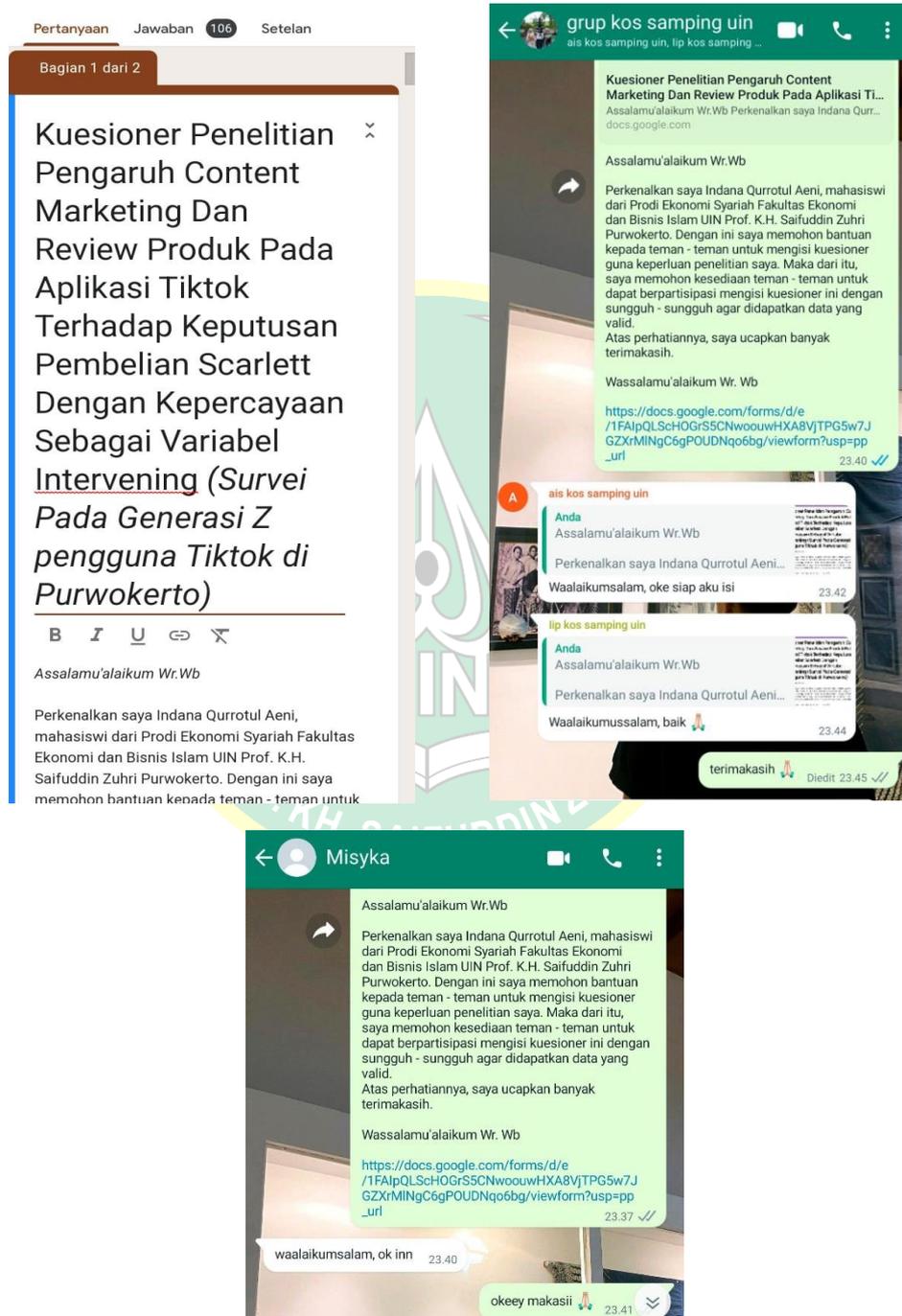
d. Variabel Keputusan Pembelian

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
5	5	4	4	5	4	27
3	5	4	3	4	5	24
4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	5	5	5	27
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	5	28
4	3	4	5	5	5	26
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	3	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
4	4	3	5	5	5	26
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	5	5	28
5	5	5	5	4	3	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	5	4	5	26
4	4	3	4	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	4	27
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	4	5	29
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	5	27
4	5	5	4	3	4	25
5	4	5	4	4	4	26
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	5	26
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	4	5	3	5	4	26
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	4	2	3	24
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	3	26
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	4	5	29
5	4	4	4	5	5	27
5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	4	5	4	26
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	5	5	3	26
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22
3	4	4	4	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25

4. Lampiran Dokumentasi Pengisian Kuesioner



5. Lampiran Output Data SPSS

a. Karakteristik Responden

1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	27	27.0	27.0	27.0
	Perempuan	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2) Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	28	28.0	28.0	28.0
	21-23	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3) Responden Berdasarkan Domisili

Domisili					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Purwokerto Barat	42	42.0	42.0	42.0
d	Purwokerto Selatan	8	8.0	8.0	50.0
	Purwokerto Timur	7	7.0	7.0	57.0
	Purwokerto Utara	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4) Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	20	20.0	20.0	20.0
	Mahasiswa	78	78.0	78.0	98.0
	Wirausaha	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

5) Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	81	81.0	81.0	81.0
d	>3.000.000	3	3.0	3.0	84.0
	1.000.000-3.000.000	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Hasil Uji Validitas

1) Variabel *Content Marketing*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.599**	.298**	.322**	.195	.203*	.619**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.001	.052	.043	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.599**	1	.413**	.288**	.299**	.195	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.003	.052	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.298**	.413**	1	.533**	.489**	.303**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.322**	.288**	.533**	1	.621**	.470**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.195	.299**	.489**	.621**	1	.516**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.052	.003	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.203*	.195	.303**	.470**	.516**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.043	.052	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX1	Pearson Correlation	.619**	.667**	.713**	.774**	.752**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2) Variabel Review Produk

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.465**	.318**	.289**	.278**	.233*	.602**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.003	.005	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.465**	1	.461**	.338**	.330**	.357**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.318**	.461**	1	.443**	.560**	.406**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.289**	.338**	.443**	1	.591**	.458**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.278**	.330**	.560**	.591**	1	.490**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.233*	.357**	.406**	.458**	.490**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	.602**	.691**	.749**	.729**	.760**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

3) Variabel Kepercayaan

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	TOTALZ
Z.1	Pearson Correlation	1	.384**	.323**	.061	.149	.347**	.571**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.544	.140	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.384**	1	.528**	.198*	.195	.281**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.048	.052	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.323**	.528**	1	.319**	.349**	.325**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	.061	.198*	.319**	1	.518**	.246*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.544	.048	.001		.000	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.5	Pearson Correlation	.149	.195	.349**	.518**	1	.462**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.140	.052	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.6	Pearson Correlation	.347**	.281**	.325**	.246*	.462**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001	.014	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTALZ	Pearson Correlation	.571**	.658**	.726**	.585**	.681**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

4) Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	.455**	.401**	.302**	.305**	.083	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.002	.410	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.455**	1	.617**	.361**	.195	.229*	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.051	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.401**	.617**	1	.412**	.244*	.143	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.015	.156	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.302**	.361**	.412**	1	.470**	.247*	.698**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.305**	.195	.244*	.470**	1	.527**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.002	.051	.015	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.083	.229*	.143	.247*	.527**	1	.571**
	Sig. (2-tailed)	.410	.022	.156	.013	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	.635**	.704**	.692**	.698**	.697**	.571**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

c. Hasil Uji Reliabilitas

1) Variabel *Content Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	6

2) Variabel *Review Produk*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

3) Variabel *Kepercayaan*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	6

4) Variabel *Keputusan Pembelian*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	6

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15185161
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.036
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16462657
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.047
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

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

2) Uji Multikolinearitas

Model I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.573	1.183		8.089	.000		
Content Marketing	.352	.058	.461	6.021	.000	.515	1.944
Review Produk	.361	.061	.452	5.902	.000	.515	1.944

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : Output SPSS, 2024



Model II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.738	1.557		3.687	.000		
Content Marketing	.209	.070	.264	3.000	.003	.375	2.670
Review Produk	.238	.073	.287	3.274	.001	.379	2.641
Kepercayaan	.389	.103	.376	3.769	.000	.293	3.416

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2024

3) Uji Heterokedastisitas

Model I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.386	.646		5.239	.000
Content Marketing	-.047	.032	-.193	-1.462	.147
Review Produk	-.051	.033	-.200	-1.519	.132

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Model II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.601	.890		5.170	.000
Content Marketing	-.064	.040	-.242	-1.614	.110
Review Produk	-.010	.041	-.037	-.246	.806
Kepercayaan	-.067	.059	-.192	-1.133	.260

b. Dependent Variable: Abs_Res2

e. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi (Terhadap Kepercayaan)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.701	1.16367

a. Predictors: (Constant), Review Produk, Content Marketing

c. Dependent Variable: Kepercayaan

2) Uji Koefisien Determinasi (Terhadap Keputusan Pembelian)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.712	1.18268

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Review Produk, Content Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3) Uji F Terhadap Kepercayaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.401	2	158.700	117.198	.000 ^b
	Residual	131.349	97	1.354		
	Total	448.750	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Review Produk, Content Marketing

4) Uji F Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346.311	3	115.437	82.529	.000 ^b
	Residual	134.279	96	1.399		
	Total	480.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Review Produk, Content Marketing

5) Uji T Terhadap Kepercayaan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.573	1.183		8.089	.000
Content Marketing	.352	.058	.461	6.021	.000
Review Produk	.361	.061	.452	5.902	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

6) Uji T Terhadap Keputusan Pembelian



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.738	1.557		3.687	.000
Content Marketing	.209	.070	.264	3.000	.003
Review Produk	.238	.073	.287	3.274	.001
Kepercayaan	.389	.103	.376	3.769	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

7) Uji Path Persamaan I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.701	1.16367

a. Predictors: (Constant), Review Produk, Content Marketing

d. Dependent Variable: Kepercayaan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.573	1.183		8.089	.000
Content Marketing	.352	.058	.461	6.021	.000
Review Produk	.361	.061	.452	5.902	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

8) Uji Path Persamaan II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.712	1.18268

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Review Produk, Content Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.738	1.557		3.687	.000
Content Marketing	.209	.070	.264	3.000	.003
Review Produk	.238	.073	.287	3.274	.001
Kepercayaan	.389	.103	.376	3.769	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2255/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/5/2023 Purwokerto, 23 Mei 2023
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
Yth. Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
Dosen Tetap FEBI UIN SAIZU
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tanggal 26 Mei 2023 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 9 Mei 2023 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Indana Qurrotul Aeni
NIM : 2017201060
Semester : 6
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing dan Review Produk Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Generasi Z pengguna Tiktok di Kabupaten Banyumas.

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.



Koord. Prodi Ekonomi Syariah

Dr. H. Aela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 3015/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi atas nama:

Nama : Indana Qurrotul Aeni
NIM : 2017201060
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing dan Review Produk Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Generasi Z pengguna Tiktok di Purwokerto)

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 20 Juni 2023

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.

Catatan: *Coret yang tidak perlu



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 4482/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/10/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Indana Qurrotul Aeni
NIM : 2017201060
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
Judul : Pengaruh Content Marketing dan Review Produk Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Dengan f_1 sebagai Variabel Intervening

Pada tanggal 9 Oktober 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 10 Oktober 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 210/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Indana Qurrotul Aeni

NIM : 2017201060

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 1 April 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **90 / A**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 28 Maret 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
UPT PERPUSTAKAAN**

Jalan Jenderal A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
Website: <http://lib.uinsaizu.ac.id>, Email: lib@uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN SUMBANGAN BUKU

Nomor : B-1143/Un.19/K.Pus/PP.08.1/1/2024

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : INDANA QURROTUL AENI
NIM : 2017201060
Program : SARJANA / S1
Fakultas/Prodi : FEBI / ES

Telah menyumbangkan (menghibahkan) buku ke Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan Judul, Pengarang, Tahun dan Penerbit ditentukan dan atau disetujui oleh Kepala Perpustakaan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Purwokerto, 27 Maret 2024



Kepala,

Indah Wijaya Antasari



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/17800/27/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : **INDANA QURROTUL AENI**
NIM : **2017201060**

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	92
# Tartil	:	73
# Imla`	:	75
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	71



Purwokerto, 27 Jul 2021



ValidationCode



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281 - 635624, Fax : 0281 - 636553, Website : febi.uinsarzu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor : 4322/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Indana Qurrotul Aeni
NIM : 2017201060

Dinyatakan Lulus Dengan Nilai A
Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamāl Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


H. Sochimay, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

SERTIFIKAT

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024



Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto *memerintahkan* bahwa :

NAMA : INDANA OURROTUL AENI

NIM : 2017201060

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqasyah/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr./H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP./19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Hj. Yatz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0105/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **INDANA QURROTUL AENI**
NIM : **2017201060**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **95 (A)**.



Certificate Validation



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
 STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
 LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا
 جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو
 الوحدة لتنمية اللغة

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

CERTIFICATE

الشهادة

No B-2963/Un.19/K.Bhs/PP.009/3/2024

This is to certify that

Name :

Indana Qurrotul Aeni

Place and Date of Birth :

Banyumas, 07 November 2001

Has taken

with Computer Based Test,

organized by Language Development Unit on :

18 Maret 2024

with obtained result as follows :

Listening Comprehension: 44

فهم السموع

Structure and Written Expression: 44

فهم عبارات والتراكيب

Reading Comprehension: 51

فهم المقروء

Obtained Score :

463

المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو.



Purwokerto, 18 Maret 2024

The Head of Language Development Unit,

رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IGLA
Instrumen al-Qudrah 'al- al-Lughah al-'Arabiyyah

Muflihah, S.S., M.Pd.
NIP.19720923 200003 2 001



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا
جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبونجرتو
الوحدة لتنمية اللغة

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

CERTIFICATE

الشهادة

NoB-2964/Un.19/K.Bhs/PP.009/3/2024

This is to certify that

Name : **Indana Qurrotul Aeni**

Place and Date of Birth : **Banyumas, 07 November 2001**

Has taken : **IQLA**

with Computer Based Test,

organized by Language Development Unit on : **18 Maret 2024**

with obtained result as follows :

Listening Comprehension: **46** Structure and Written Expression: **48** Reading Comprehension: **54**

فهم المسوع

فهم العبارات والتراكيب

فهم المقروء

Obtained Score : **493** المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبونجرتو.



Purwokerto, **18 Maret 2024**
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA
Iktibarat al-Qudrah 'ala al-Lughah al-'Arabiyyah

Muflihah, S.S., M.Pd.
NIP.19720923 200003 2 001



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Indana Qurrotul Aeni
NIM : 2017201060
Tempat/ Tanggal Lahir : Banyumas / 7 November 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Ayah : Kartum
Nama Ibu : Yatinah
Alamat : Cikembulan RT 04 RW 2, Kec. Pekuncen,
Kab. Banyumas
No. HP : 085870889262
Email : qurrotulaeni222@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri 1 Cikembulan (2014)
SMP/Mts : SMP Negeri 1 Ajibarang (2017)
SMA/SMK : SMA Negeri 1 Ajibarang (2020)
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Prof. K.H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto (Dalam
Proses)

C. Pengalaman Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah (2022)
2. Himpunan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah (2021)
3. MPK SMA Negeri 1 Ajibarang (2017)

Purwokerto, 26 Februari 2024



Indana Qurrotul Aeni

NIM. 2017201060