



18.1%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 24 DEC 2024, 10:21 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.46% **CHANGED TEXT** 17.63% **QUOTES** 0.79%

Report #24265519

18 31 57 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Kemajuan teknologi telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, membawa perubahan besar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan memasarkan produk mereka. Saat ini, pemasaran memiliki saluran yang lebih beragam dan lebih luas. Perusahaan perlu menghadapi berbagai faktor secara eksternal maupun internal, yang mempengaruhi pelaksanaan kegiatan pemasaran. Dengan demikian, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang terjadi. Para pemasar menciptakan keunikan untuk menarik perhatian konsumen. Perkembangan teknologi dan internet, terutama melalui sosial media seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan YouTube, membuka peluang baru bagi perusahaan agar bisa menjangkau audiens yang semakin luas menggunakan cara yang efisien serta efektif. Selain itu, program seperti Affiliate juga mencakup ulasan tentang kualitas dan harga produk serta membagikan referral link agar konsumen dapat langsung mengakses produk yang mereka minati. . Industri kecantikan, khususnya sektor Skincare, merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di era digital ini. mengungkapkan bahwa dari 700 juta produk di Pasar Shopee dan Tokopedia, dengan 598 juta penjualan secara keseluruhan, kategori produk kecantikan menempati posisi teratas dalam hal penjualan. Kemudian, pada Juli 2022,

terdapat 500 responden perempuan berusia 18-55 tahun berpartisipasi dalam jajak pendapat Populix, yang mengungkapkan bahwa 73% perempuan dapat menghabiskan hingga Rp250.000 untuk belanja produk kecantikan setiap bulannya, dan 23% dapat menghabiskan hingga Rp750.000 . Berdasarkan pada Gambar 1.1, hal tersebut memperlihatkan bagaimana meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan generasi muda, telah mendorong permintaan produk kosmetik dan perawatan kulit. Gambar 1.1 Nilai Penjualan Skincare

Sumber: Kompas.co, Penjualan Paket Kecantikan Q3 Platform e-commerce , khususnya Shopee dan TikTok, telah muncul sebagai pemain penting dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui pendekatan pemasaran yang strategis. TikTok, misalnya, memanfaatkan " live streaming shopping , yang menurut penelitian telah memengaruhi pembelian impulsif karena harganya yang terjangkau, pengalaman belanja yang interaktif, dan kedekatan yang diberikan oleh acara langsung. Taktik keterlibatan ini terbukti efektif, khususnya di kalangan konsumen muda, meskipun ada kekhawatiran tentang meningkatnya pembelian impulsif, terutama selama krisis ekonomi. Kulit wajah, khususnya, sangat rentan terhadap berbagai masalah, seperti garis-garis halus, jerawat, dan pori-pori yang membesar. Selain itu, paparan sinar UV juga berkontribusi pada percepatan proses penuaan kulit, sehingga menjaga kesehatan kulit wajah menjadi sangat penting . Molekul radikal bebas yang menempel pada kulit berpotensi merusak jaringan epidermis dan kolagen . Kerusakan ini dapat menyebabkan kulit menjadi kering, bersisik, dan mempercepat proses penuaan. Dengan begitu, sangat penting untuk individu bisa menjalankan 1 (Ariescy et al., 2021) (Andriyanti & Farida, 2022) Asosiasi Pemasaran Digital Indonesia, (2021) (Fimela, 2023) (2024) (Jap et al., 2023) (Yusharyahya, 2021) rutinitas perawatan kulit yang efektif, termasuk penggunaan produk yang bisa meminimalisir radikal bebas serta dapat melindungi kulit dari polusi. Polusi udara Pada 2023, Mencatat bahwa Indonesia berada di posisi

ke-14 dari 134 negara dengan kualitas udara buruk, terutama di kota-kota besar. Seperti Tangerang Selatan, yang menempati posisi ke-3 di Indonesia untuk Kualitas Udara terburuk pada 2024. Secara Global, Tangerang peringkat 101 dalam polusi udara tinggi, dengan konsentrasi PM 2.5 rata-rata $40.5 \mu\text{g}/\text{m}^3$. Kulit, sebagai organ terbesar dalam tubuh manusia dan lapisan pelindung pertama, seringkali terpapar langsung oleh polutan. Paparan yang terus-menerus dan berulang terhadap polutan dengan konsentrasi tinggi dapat memberikan dampak negatif pada kesehatan kulit. Efek-efek tersebut antara lain meliputi percepatan penuaan kulit, kerusakan akibat paparan sinar matahari (photodamage), pembentukan lentigo solaris, melasma, serta peningkatan kejadian dermatitis atopik, psoriasis, kanker kulit, dan jerawat.

98 Hal tersebut bisa dilihat pada tabel dibawah ini: Tabel 1. 1 Peringkat Kualitas Udara di Indonesia Sumber: IQAir, Polusi Udara Kondisi ini menciptakan kebutuhan yang semakin besar akan produk perawatan kulit yang efektif yang dapat melindungi kulit dari dampak negatif polusi. Semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terkait pentingnya menjaga kesehatan kulit di tengah masalah polusi udara ini mendorong banyak konsumen untuk mencari solusi yang sangat baik. Hal tersebut bisa dilihat dari peningkatan penjualan produk perawatan kulit dimana berdasarkan dalam databoks tahun 2024 tercatat bahwa produk dengan nilai penjualan tertinggi adalah pelembab wajah sebesar Rp106,3 miliar, pembersih wajah berada pada posisi ke-7 dengan nilai Rp27,5 miliar. Gambar 1. 2 Pembersih Wajah Terlaris di E-commerce Tahun 2024 Sumber: Databoks, Merek Pembersih Wajah E-commerce Sebagai hasilnya, merek-merek Skincare, baik Lokal maupun Internasional, Ponds menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam upaya menarik perhatian dan loyalitas konsumen. Kondisi ini menciptakan kebutuhan yang semakin besar akan produk perawatan kulit yang efektif, khususnya pembersih wajah yang dapat melindungi kulit dari dampak negatif polusi. Semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap

pentingnya menjaga kesehatan kulit di tengah masalah polusi udara ini mendorong banyak konsumen untuk mencari solusi yang lebih baik . Dalam konteks ini, Pond's, sebagai salah satu merek Skincare terkemuka, telah lama menjadi pilihan bagi banyak konsumen di Indonesia. Pond's adalah produk kosmetik yang dibuat oleh Unilever . Perusahaan Pond's, yang sebelumnya dikenal sebagai Pond's Institute dan merupakan divisi dari Unilever , didirikan pada tahun 1846. Pond's pertama kali didirikan sebagai fasilitas penelitian untuk mengatasi masalah wanita. Kemudian, Pond's menciptakan berbagai produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wanita yang bekerja di industri kecantikan. Salah satu produk tersebut adalah sabun cuci muka Pond's yang populer. Tabel 1. 2 Komparasi Brand Index Pada Produk Pembersih Wajah (Bukan Sabun) Tahun 2024 IQAir, (2024) (CNN Indonesia, 2023) (Hidajat et al., 2023) (2024) Annur, (2023) (Rizaty, 2024) (2024) (Julia Lingga et al., 2024) Sumber: Komparasi Brand Index , Top Brand Award (2024) Berdasarkan hasil haporan , Tercatat bahwa Pond's telah berhasil mencatat posisinya pada peringkat 3 sebagai merek yang unggul pada kategori pembersih wajah (bukan sabun). Hal ini menggambarkan Pond's di Pasar Skincare Indonesia yang menunjukkan bahwa brand bukan hanya memiliki visibilitas yang cukup tinggi, namun kepercayaan yang kuat dari konsumen. Pond's berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk yang terus-menerus, kampanye pemasaran yang efektif, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan kulit masyarakat. Walaupun demikian, tidak menjadikan brand Pond's sebagai brand paling terlaris pada produk Micellar water di Indonesia. **99** Untuk lebih jelasnya ditunjukkan pada tabel dibawah ini. Tabel 1. 3 Brand Micellar Water Terlaris Tahun 2024 Sumber: Markethac.id, Daftar Micellar Water Pada Tabel 1.3 Menunjukkan Garnier memimpin Daftar Micellar water terlaris dengan unit terjual sebesar 267.612, Sedangkan Pond's terjual sebesar 25.240 unit sehingga berada di posisi ke-6. Meskipun Pond's



tidak berada di puncak penjualan, dengan memiliki jumlah penjualan 25.240 unit, menunjukkan masih ada potensi yang bisa ditingkatkan. Karena itu, promosi yang efektif dan tepat sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan sangat penting untuk menarik minat beli konsumen serta mempertahankan pelanggannya. Upaya yang dapat dilakukan oleh Pond's dengan cara menggunakan content marketing, dimana dikenal sebagai strategi dengan biaya yang relatif minim dan kemampuan untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar. Menurut Kotler pada penelitian content marketing merupakan jenis dari pemasaran yang menggunakan materi menarik dan relevan dibuat, dipilih, dibagikan, dan diperluas untuk membangun koneksi yang lebih dalam dengan masyarakat. Pengguna media sosial yang aktif di Indonesia juga memainkan peran penting dalam membantu pemasar konten mencapai tujuan mereka. Menurut data dari Datareportal, Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 212,9 juta pengguna pada tahun 2023, di mana 49,5% dari mereka menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai produk dan merek. Selain itu, Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sangat populer, dengan masing-masing 85,3% dan 73,5% pengguna aktif yang terlibat. Tabel 1. 4 Harga Micellar Water per 300ml Tahun 2024 Sumber :Shopee, (2024) Tabel tersebut menunjukkan harga micellar water per 300 ml dari berbagai merek pada tahun 2024. Produk dengan harga tertinggi adalah Skintific dengan Rp98.900, diikuti oleh Wardah seharga Rp92.070, sementara produk dengan harga terendah adalah Bioaqua dengan Rp19.900. Fokus pada produk Pond's, yang memiliki harga Rp69.600 per 300 ml, menempatkannya di posisi ketiga dalam daftar ini. Harga Pond's tergolong menengah di antara produk-produk micellar water lainnya. Dengan harga ini, Pond's menawarkan nilai yang kompetitif bagi konsumen yang mencari produk pembersih wajah berkualitas namun tetap terjangkau dibandingkan merek premium seperti Skintific dan Wardah. Dalam konteks pasar, harga Pond's yang berada di 3 Top Brand

Award, (2024) (2024) (Lestari et al., 2024) Arifin et al, (2023) tengah ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang ingin mencoba micellar water yang efektif. Mengenai pembelian produk kecantikan, Rekomendasi dari rekan- rekan yang berpengetahuan tentang produk Pond's, yang dikenal dengan istilah Peer Influence , menjadi aspek penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut survei yang dilakukan oleh Jackpat, sebanyak 35% responden mengaku paling mempercayai keluarga mereka ketika membeli produk Skincare .

26 Selain keluarga, rekomendasi dari orang-orang terdekat, termasuk teman-teman, juga memiliki dampak yang signifikan. Banyak faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan seseorang terhadap rekomendasi dari orang terdekat sebelum memutuskan untuk membeli produk Skincare . Salah satu alasan yang mungkin adalah adanya testimonial langsung yang diberikan oleh keluarga atau teman. Pengalaman pribadi yang dibagikan secara langsung dapat meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Lebih jauh, kedekatan emosional dan hubungan interpersonal yang kuat dengan orang terdekat cenderung membuat konsumen lebih cenderung untuk menerima saran mereka. Hal ini menciptakan lingkungan di mana rekomendasi tidak hanya dianggap sebagai saran, tetapi juga sebagai bentuk dukungan dan perhatian.

Gambar 1. 3 Influencer yang paling di percaya Sumber: Goodstats, Alasan membeli Skincare Beberapa penelitian mengidentifikasi terkait pengaruh content marketing dan Peer Influence terhadap Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Pond's melalui Minat Beli Konsumen di Kota Tangerang Selatan. Pengaruh Content marketing terhadap Minat Beli dapat dilihat pada hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh mendapatkan hasil Content marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli. Beberapa penelitian mengidentifikasi terkait pengaruh content marketing dan Peer Influence terhadap keputusan pembelian pembersih wajah Pond's melalui minat beli konsumen di kota Tangerang Selatan seperti penelitian yang dilakukan oleh yang mengungkapkan Content

marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh yang mengatakan bahwa Content marketing memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, dengan Sumbangan Relatif (SR) 50,40% dan Sumbangan Efektif (SE) sebesar 19,71%. Penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel peer review terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa Peer Influence tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Urgensi untuk memilih analisis tentang hubungan Kausalitas antara Content marketing dan Peer Influence terhadap keputusan pembelian dari minat beli konsumen sangat signifikan, terutama karena hingga saat ini belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi interaksi antara ketiga variabel ini. Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi peran penting dari Content marketing dalam membangun minat beli dan meningkatkan kesadaran merek, namun belum mengaitkan secara langsung dengan pengaruh teman sebaya (Peer Influence) dalam konteks pengambilan keputusan konsumen. Mengingat perkembangan pesat dalam strategi pemasaran digital dan pengaruh media sosial, penting untuk menjembatani Gap penelitian ini agar pemasar dapat merancang kampanye yang lebih (2024) (Victor Kamanda, 2024) Cahyaningtyas & Indra Wijaksana, (2021) Fadhilah & Saputra, (2021) (Ashari & Sudarwanto, 2022a) Hendarman & Andriani, (2024) efektif. 10 17

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan mengambil judul penelitian yaitu

3 “Pengaruh Content Marketing dan Peer Influence Terhadap Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Pond’s Melalui Minat Beli Konsumen di Kota Tangerang Selatan

10 17 . 12 17 30 31 33 51 54 55 70 79 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti dapat menemukan rumusan

masalah pada penelitian ini, yaitu: 1. 12 17 Apakah ada Pengaruh Content marketing terhadap Minat Beli Produk Pond’s di Tangerang Selatan? 12 2. Apakah ada Pengaruh Peer Influence Terhadap Minat Beli Produk Pond’s di Tangerang Selatan?

6 12 20 3. Apakah ada Pengaruh Content marketing Terhadap Keputusan



Pembelian Produk Pond's di Tangerang Selatan? 6 20 4. Apakah ada Pengaruh

Peer Influence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's di

Tangerang Selatan? 5. Apakah ada Pengaruh Minat Beli Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Pond's di Tangerang Selatan? 6. Apakah terdapat

pengaruh antara Content marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

Minat Sebagai Variabel Mediasi Produk Pond's di Tangerang Selatan?

7. Apakah ada Pengaruh Peer Influence Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Produk Pond's di Tangerang Selatan? 18

19 30 33 51 58 86 1.3 Tujuan Penelitian Berikut ini beberapa tujuan

penelitian ini berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas : 1. Untuk

Mengetahui Pengaruh Content marketing terhadap Minat Beli Produk Pond'

s di Tangerang Selatan. 2. Untuk Mengetahui Pengaruh Peer Influence

Terhadap Minat Beli Produk Pond's di Tangerang Selatan. 6 3. Untuk Mengetahui

Pengaruh Content marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's

di Tangerang Selatan. 4. Untuk Mengetahui Pengaruh Peer Influence

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's di Tangerang Selatan. 5.

Untuk Mengetahui Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Pond's di Tangerang Selatan. 6. Untuk Mengetahui Pengaruh Content

marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Sebagai Variabel

Mediasi Produk Pond's di Tangerang Selatan. 7. Untuk Mengetahui

Pengaruh Peer Influence Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat

Beli Sebagai Variabel Mediasi Produk Pond's di Tangerang Selatan. 16 18 33 54 58 89

1.4 Manfaat Penelitian Hasil dari penelitian yang dilakukan ini

diharapkan dapat memberikan manfaat secara: 1. Manfaat Penelitian Secara

Teoritis Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk

memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai Pengaruh

Content marketing dan Peer Influence dalam konteks minat beli dan

keputusan pembelian di Tangerang Selatan. 2. Manfaat Penelitian Secara

Praktis a. Penulis 5 Penelitian ini memberikan kesempatan untuk

mendalami topik yang relevan dalam bidang pemasaran, serta memperkaya

pengalaman dan pemahaman tentang metode penelitian yang dapat

diterapkan di dunia nyata. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai landasan untuk penelitian lebih lanjut atau untuk publikasi ilmiah. b. Perusahaan Penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait bagaimana Pengaruh Content marketing dan Peer Influence terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan minat beli, dan pada akhirnya, meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. c. Konsumen Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna tentang bagaimana berbagai faktor, termasuk Content marketing dan pengaruh Peer Influence, dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih sadar dan informasi, serta memahami dinamika sosial yang memengaruhi pilihan mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, tetapi juga dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang perilaku konsumsi.

100 BAB II

TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Keputusan Pembelian Keputusan pembelian adalah salah satu cara pada proses keputusan pembelian sebelum perilaku setelah pembelian . **101** Menurut Keputusan Pembelian adalah

2 “Suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi **101** . Selain itu, Mengatakan bahwa Keputusan Pembelian merujuk pada proses yang dilalui oleh konsumen dari saat mereka menyadari kebutuhan hingga mencari informasi sampai akhirnya membeli suatu produk atau layanan. Keputusan Pembelian Menurut Terdapat beberapa indikator dari Keputusan Pembelian mencakup beberapa aspek berikut: 1. Pengenalan Masalah, Kesadaran atau pengenalan adanya kebutuhan. 2. Pencarian Informasi, Proses menghimpun informasi terkait produk maupun layanna. 3. Evaluasi Alternatif, Penilaian dan alternatif perbandingan yang tersedia. 4. Keputusan

Pembelian, Keputusan untuk memilih dan membeli suatu produk atau layanan. 5. Evaluasi Pasca-Pembelian, Reaksi atau respon setelah melakukan pembelian. 2.1.2 Content marketing Content marketing merupakan sebuah strategi pendekatan kepada audiens untuk membangun hubungan dengan memasarkan suatu produk yang menarik dan bernilai melalui konten bisa berupa video, suara, maupun tulisan . 104 Content marketing 1

“Merupakan sebuah pendekatan strategis yang bertujuan menciptakan dan mendistribusikan Content yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik audiens yang jelas dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dan mendorong tindakan yang menguntungkan 104 . Dimensi Content marketing dalam kutipan menjelaskan terdapat dimensi pengukuran pada content marketing, terdapat tiga aspek utama, yaitu: Reliabilitas, Disbelief , dan Persuasion Knowledge. 96 Berikut adalah penjelasan dari masing-masing dimensi tersebut: 1. Reliabilitas Reliabilitas menggambarkan sejauh mana konten pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan dapat diandalkan dan memberikan informasi yang akurat. Dimensi ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu: a. Konten menyampaikan informasi yang benar. b. Konten menyajikan informasi penting yang sesuai dengan merek atau dan produk. c. Konten memiliki sifat informatif d. Konten menyediakan informasi yang bermanfaat 2. Disbelief 7 (Arfah, 2022) D. Gunawan, (2022) P. Kotler & Keller, (2021) P Kotler & Keller, (2021) (Yunita et al., 2021) Rose (2023) Yazgan Pektas & Hassan, (2020) Purwanto et al, (2022) Disbelief memiliki kaitannya terhadap tingkat kepercayaan konsumen dengan kebenaran informasi yang diberikan oleh perusahaan. 7 Dimensi ini dapat diukur melalui dua indikator: a. Informasi yang disampaikan dapat dipercaya b. Informasi yang disampaikan lengkap dan jelas, sehingga membantu konsumen menghemat waktu dalam mencari informasi 3. Persuasion Knowledge Dimensi Persuasion Knowledge berfokus pada cara penyampaian konten pemasaran oleh perusahaan. Hal ini mencakup bagaimana konten tidak terlihat terlalu memaksa atau manipulatif dalam mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian. 7 Pengukuran dimensi ini melibatkan indikator: a. Konten pemasaran tidak terlihat terlalu persuasif untuk memaksa konsumen membeli produk b. Konten disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami

2.1.3 Peer Influence

Peer Influence atau teman sebaya adalah kelompok sosial yang terdiri dari individu-individu dengan usia yang sama atau hampir sama, seperti teman sekolah atau teman bermain. Mereka cenderung memiliki kesamaan dalam perilaku, pola pikir, dan aspek psikologis, yang membuat interaksi mereka lebih mudah dan harmonis. Menurut Teman sebaya adalah kelompok sosial yang terdiri dari individu-individu dengan usia yang sama atau hampir sama, seperti teman sekolah atau teman bermain. Mereka cenderung memiliki kesamaan dalam perilaku, pola pikir, dan aspek psikologis, yang membuat interaksi mereka lebih mudah dan harmonis.

Dimensi Konformitas Teman Sebaya

Dalam dimensi pengukuran konformitas teman sebaya menurut terdapat tiga aspek utama yaitu: Normatif, Informasional, Persuasif. Di bawah merupakan masing-masing penjelasan dari dimensi tersebut:

1. Normatif Normatif merupakan kecenderungan remaja dalam menyesuaikan diri di dalam suatu kelompok dengan harapan bisa diterima atau tidak.
2. Informasional Informasional menggambarkan ketergantungan terhadap kelompok untuk mendapatkan suatu informasi yang tepat atau benar walaupun dalam suatu situasi dan kondisi yang ambigu.
3. Persuasif Dimensi Persuasif yaitu terdapat pengaruh argumen atau alasan yang meyakinkan untuk mengikuti perilaku atau pendapat tertentu dari teman sebaya.

Dari dimensi tersebut terdapat beberapa indikator beberapa indikator dari konformitas teman sebaya menurut :

- a. Perubahan perilaku, dapat terjadi sebagai respons terhadap tekanan teman sebaya, yang mengakibatkan perubahan pada kebiasaan atau tindakan mereka.
- b. Perubahan sikap, muncul ketika mereka menyesuaikan pandangan dan nilai mereka agar selaras dengan kelompok.
- c. Kepatuhan, di mana remaja mematuhi aturan kelompok meskipun hal tersebut mungkin bertentangan

dengan keinginan pribadi mereka. d. Imitasi merupakan aspek lain dari pengaruh teman sebaya, di mana remaja cenderung meniru perilaku, gaya berpakaian, atau cara berbicara teman-teman mereka sebagai bentuk adaptasi sosial. (Sukmawati, 2023) Yunalia & Etika, (2020) M. E. Yunalia & Etika, (2020) M. E. Yunalia & Etika, (2020) 2.1.4 Minat Beli Menurut minat beli adalah kecenderungan pada konsumen pada saat memilih alternatif produk dengan mencari dan melihat informasi pada saat sebelum membeli suatu produk. Minat beli terbentuk melalui proses pemikiran dan pengetahuan konsumen. Keinginan untuk memiliki suatu barang atau jasa menimbulkan dorongan internal yang kuat, mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebagai upaya pemenuhan kebutuhan. Mendefinisikan minat beli adalah salah satu bagian pada komponen Perilaku Mengkonsumsi. 2 Menurut dalam Mengidentifikasi beberapa indikator dari minat beli sebagai berikut:

a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian suatu produk. b. 2 8 11 Minat Refensial, kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. c. Minat Preferensial, yaitu minat yang mencerminkan perilaku individu yang memiliki preferensi utama terhadap produk tertentu. 2 11 12 Preferensi ini hanya akan berubah apabila terjadi sesuatu dengan produk yang menjadi pilihannya. d. 2 11 Minat Eksploratif, yaitu minat yang mencerminkan perilaku individu yang secara aktif mencari informasi mengenai produk yang diminati serta menggali informasi untuk mendukung persepsi positif terhadap produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu Pada penelitian yang berlokasi di Blitar, berupa studi kasus Mahasiswa Fakultas Sosial dan Politik Universitas Islam Balitar Blitar, dengan sampel sebanyak 136 Mahasiswa dari jumlah populasi sebanyak 140 Mahasiswa. terdapat hubungan antara Konten Marketing (X) dan Minat Beli (Y) berpengaruh positif atau signifikan.

66 Dapat di simpulkan bahwa Konten Marketing berpengaruh besar terhadap minat beli, maka dari itu harus lebih memperhatikan bentuk konten yang sesuai kebutuhan konsumen dan tepat sasaran. Berdasarkan penelitian

yang berlokasi di Karawang dengan jumlah responden sebanyak 204 dengan menggunakan sistem statistik yaitu SPSS 25, Content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa ketika Content marketing memiliki kualitas yang baik, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian. Menurut dalam penelitiannya dengan Lokasi penelitian di Surabaya, dengan jumlah responden 338 mahasiswa dan membuktikan bahwa teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian di dalam e-commerce . Pengaruh dari teman sebaya dapat membuat niat pembelian semakin besar. Berdasarkan penelitian Dengan lokasi penelitian di Kota Semarang dan berjumlah 125 responden. 24

Membuktikan bahwa Teman Sebaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli, serta Minat Beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya pengaruh teman membuat seseorang semakin memiliki minat untuk membeli. Penelitian yang dilakukan dengan Lokasi penelitian berada di manado dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden mahasiswa FEB UNSRAT dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Content marketing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dari penelitian tersebut, Perusahaan disarankan untuk 9 Regiansa et al, (2020) (Rafrina, 2024) Kurniawan, (2020) Kotler, (2019) Purbohastuti & Hidayah, (2020) Antika et al, (2023) Supriatna et al, (2022) C. M. Gunawan et al, (2023) Ubaidillah, (2020) Abdjul et al, (2022) memperkuat pemasaran produk dengan menghadirkan konten yang menarik, yang dapat memberikan informasi tentang produk serta menyoroti keunggulan-keunggulan yang dimilikinya. Penelitian Dengan lokasi penelitian di medan, Penelitian yang melibatkan 81 responden ini membuktikan adanya hubungan yang positif antara konformitas teman sebaya dan keputusan pembelian produk bodycare Scarlett bagi mahasiswi Fakultas Psikologi angkatan 2020 di Universitas Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas teman sebaya, semakin besar keputusan pembelian bodycare Scarlett di kalangan

mahasiswi Fakultas Psikologi angkatan 2020 di Universitas Medan. Berdasarkan penelitian yang dilakukam Lokasi penelitian Makasar. Penelitian ini berfokus pada pengaruh content marketing dan media sosial terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian di Makassar, dengan melibatkan 92 responden. 19 37 38 59 Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kesimpulannya, penelitian ini membuktikan bahwa content marketing yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dengan lokasi penelitian di Sukabumi dan berjumlah 100 responden. 5 Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan positif yang signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian menggunakan Genusian Card. Kesimpulannya, minat beli dalam melakukan pembelian dapat muncul sebagai akibat dari rangsangan lain yang mempengaruhi konsumen. Penelitian Lokasi yang dipilih peneliti di Kota Malang dengan jumlah responden 40, Membuktikan bahwa terdapat Minat beli memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,382. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa penting bagi setiap pengusaha untuk memahami minat pembeli sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan penjualan. Penelitian Yang berlokasi di Kota Malang dengan jumlah responden 120. Menunjukkan bahwa minat beli mengintervening Content marketing terhadap Keputusan pembelian artinya dengan semakin munculnya minat beli konsumen maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian konsumen begitupun sebaliknya. Penelitian yang dilakukan Dengan lokasi penelitian di Kota Jakarta Raya dan berjumlah 100 responden. Penelitian ini membuktikan bahwa konten minat beli tidak berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran dan keputusan pembelian, atau dengan kata lain, peran minat beli tidak begitu signifikan. 49 Berdasarkan temuan ini, minat beli belum cukup berpengaruh

untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui konten pemasaran.

2.3 Model Penelitian dan Hubungan Antar Variabel

Menurut Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar konseptual dalam sebuah penelitian yang disusun melalui sintesis dari fakta, observasi, dan kajian literatur. Variabel-variabel penelitian dijelaskan secara menyeluruh dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga kerangka ini menjadi dasar yang kokoh untuk menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, maka model konseptual dalam penelitian ini adalah: Harahap, (2023) Nasta'in et al, (2023) Meli et al, (2022) Azmi, (2022)

Rahman, (2019) Sagita et al, (2024) Zahra Syahputri et al, (2023)

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Sumber: Dibuat oleh Peneliti, (2024)

Dari model di atas, maka dapat dilihat terdapat tujuh faktor utama yang dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian yaitu Content marketing, Peer Influence melalui minat beli. Tujuh faktor itulah yang akan penulis teliti dalam penelitian skripsi ini.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif adalah pernyataan awal yang diasumsikan benar, namun tetap memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya secara empiris. Meskipun hipotesis ini diambil dari teori atau konsep yang ada, validitasnya masih harus di verifikasi melalui data yang

dikumpulkan dan dianalisis. Menurut Hipotesis adalah suatu alat yang besar dayanya untuk menunjukkan benar atau salahnya dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan

mengujinya. Menurut Hipotesis merupakan “Suatu alat yang besar dayanya untuk menunjukkan benar atau salahnya dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya”.

2.4.1 Pengaruh Content marketing Terhadap Minat Beli Menurut Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Content marketing berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli pengguna tiktok shop. Dengan

Content marketing yang berkualitas dapat menarik minat beli konsumen.

penelitiannya menunjukkan bahwa Content marketing dan kolaborasi brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk sepatu aerostreet di Kranji Bekasi Barat. **15** Berdasarkan penelitian membuktikan bahwa variabel Content marketing tidak berpengaruh positif, dan tidak signifikan terhadap minat beli para konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penelitian membuktikan Content marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko kasual yang didukung oleh diperolehnya nilai koefisien bernilai positif. Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa Content marketing dan spiritual marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Rocket Chicken di Salatiga. H1: Content marketing berpengaruh terhadap Minat Beli. 2.4.2 Pengaruh Peer Influence Terhadap Minat Beli Penelitian membuktikan bahwa teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian di dalam e-commerce. Pengaruh teman sebaya dapat membuat niat pembelian semakin besar.

24 Berdasarkan penelitian Pengaruh Teman Sebaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan telah membuktikan bahwa baik secara simultan maupun parsial, kelompok referensi, persepsi harga dan P-store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli UMKM di Beenji Cafe di Sario Kecamatan Sario. 11 Nur Hikmatul Auliya et al, (2020) Mulyani, (2021) Antika et al, (2023) Ferdinan Irawan et al, (2024) Pasaribu et al, (2023) Putu et al, (2024) Wahyuni, (2023) C. M. Gunawan et al, (2023) Ubaidillah, (2020) Sandala et al, (2021) Berdasarkan penelitian membuktikan bahwa variabel kemampuan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian melalui E-commerce di Kota Bogor. Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa pengaruh nilai konsumsi secara simultan terhadap minat beli lagu. Dimana perilaku pilihan produk dipengaruhi oleh salah satu atau keseluruhan nilai konsumsi seperti pengaruh dari

teman sebaya. H2: Peer Influence berpengaruh terhadap Minat Beli

2.4.3 Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Membuktikan dalam penelitiannya bahwa Content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna shopeepay. Content marketing yang menarik dari layanan shopeepay akan menambah perilaku Keputusan Pembelian. **40** Dalam penelitiannya membuktikan bahwa ada

pengaruh secara parsial Content marketing terhadap keputusan pembelian secara online mahasiswa KPMKB di Samarinda. **21** Membuktikan content marketing secara parsial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan

terhadap keputusan pembelian pada produk Sociolla oleh Mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. **10** Membuktikan content marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal

tersebut dapat ditunjukkan dari uji t yang tidak sejalan dengan

hipotesis yang ada. Masyarakat di Solo Raya bisa membeli barang

thrift melalui Instagram tanpa harus mempertimbangkan content dari

Instagram penjualnya. Membuktikan dalam penelitiannya bahwa Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

pembelian pada bekind.id Penelitian yang dilakukan oleh Adilla &

Hendratmoko, (2023) menunjukkan bahwa Content marketing tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. **10** **36** Penelitian yang

juga dilakukan oleh Huda et al, (2021) menunjukkan bahwa Content

marketing tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan pembelian. H3: Content

marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2.4.4 Pengaruh Peer

Influence Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penelitian terbukti bahwa

terdapat pengaruh signifikan dari teman sebaya terhadap Keputusan

pembelian di dalam e-commerce . Penelitian membuktikan bahwa Peer

Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

pembelian di antara konsumen di arab Saudi, hal ini dikarenakan

pengaruh yang berupa masukan dari teman sebaya dapat memperkuat

keputusan pembelian konsumen. membuktikan bahwa terdapat pengaruh

positif antara variabel teman sebaya dan media sosial terhadap keputusan pembelian.

19 Variabel teman sebaya dan media sosial secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Membuktikan bahwa Secara parsial, Lingkungan Teman Sebaya dan Customer Online Review berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online di shopee pada mahasiswa universitas islam negeri. Shinta Khairunnisah & Afif Zaerofi, (2024) Irma Salugiasih et al, (2022) Supriatna et al., (2022) Nur Atika et al, (2024) Abdjul et al, (2022) Adilla & Hendratmoko, (2023) Nasta'in et al, (2023) C. M. Gunawan et al, (2023) Almeshal & Almawash, (2023) Ashari & Sudarwanto, (2022) Wati, (2022) membuktikan pada penelitiannya bahwa terdapat hubungan yang positif antara konformitas teman sebaya terhadap keputusan pembelian bodycare Scarlett pada mahasiswi Fakultas Psikologi Stambuk 2020 di Universitas Medan. Dengan demikian, semakin tinggi konformitas teman sebaya akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap bodycare Scarlett pada mahasiswi Fakultas Psikologi Stambuk 2020 pada Universitas Medan Area. Penelitian Hendarman, (2024) yang menunjukkan bahwa Peer review tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dan Penelitian yang dilakukan oleh Wacono, (2021) menyatakan bahwa Peer review tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. H4: Peer Influence berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2.4 56 5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Penelitian yang dilakukan oleh menghasilkan Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Victoria Tiban . 5 Penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan minat beli yang positif signifikan dengan keputusan pembelian menggunakan genusian card , Minat beli dalam melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan lain. Berdasarkan penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara minat beli terhadap pengambilan keputusan membeli yang memiliki pengaruh positif (0,382). Implikasi pada penelitian ini yaitu setiap pengusaha harus memiliki pengetahuan dan pemahaman terhadap minat beli sebagai strategi untuk dapat meningkatkan penjualan Menurut variabel

minat beli konsumen mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di minimarket di sanur tahun 2021. Karena semakin minat konsumen semakin tinggi Keputusan pembeliannya. Membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian minuman boba dikecamatan empang, tingginya minat konsumen mempengaruhi Keputusan pembelian mereka. H5: Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2.4.6 Pengaruh Content marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Menurut penelitian menunjukkan bahwa minat beli mengintervening Content marketing terhadap Keputusan pembelian artinya dengan semakin munculnya minat beli konsumen maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian konsumen begitupun sebaliknya. Berdasarkan penelitian membuktikan konten minat beli tidak memiliki peranan sebagai mediasi dalam hubungan antara pemasaran dan keputusan pembelian, atau peran minat beli tidak terlalu besar. 49 Berdasarkan penelitian tersebut, minat beli belum bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui konten pemasaran. Menurut penelitian minat beli bisa memediasi sosial media marketing, online customer review terhadap keputusan pembelian, namun minat beli tidak bisa memediasi religiusitas terhadap keputusan pembelian. H6: Conten Marketing Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli 13 Harahap, (2023) (Saputra & Novianti, 2023) Meli et al, (2022) Azmi, (2022) Putra Aditanaya et al, (2022) Tari & Hartini, (2021) Rahman, (2019) Sagita et al., (2024) Ngadimen & Widyastuti, (2021) 2.4 8 23 7 Pengaruh Peer Influence Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Penelitian Membuktikan bahwa pengaruh teman sebaya memiliki pengaruh positif serta signifikan, minat beli sebagai mediasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 8 23 38 87 Penelitian Membuktikan bahwa pengaruh teman sebaya terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan. 8 23 Keputusan pembelian juga dapat terjadi melalui minat beli. Berdasarkan penelitian Membuktikan bahwa Secara parsial, Lingkungan Teman Sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan minat beli.

46 Berdasarkan penelitian terdapat pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli, serta Minat Beli terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk membuat keputusan pembelian konsumen bisa berkeinginan untuk membeli Berdasarkan penelitian Membuktikan bahwa teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian di dalam e-commerce . Dengan memiliki keinginan membeli dan diperkuat dengan dengan pengaruh teman sebaya konsumen semakin bisa memiliki keputusan untuk membeli. 9 H7: Peer Influence Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli BAB III

METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yang dimana penelitian kuantitatif adalah metode digunakan untuk menguji teori tertentu dengan cara menganalisis hubungan antarvariabel . menjelaskan penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan berdasarkan dari filsafat positivisme untuk meneliti populasi dan sampel yang sudah ditentukan dengan menggunakan instrument penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ada secara konkret dan terukur. Maka dari itu penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menguji populasi yang belum diketahui terhadap variabel yang terlibat. 3.2 Objek Penelitian Objek penelitian merujuk pada subjek atau fenomena yang menjadi pusat perhatian dalam sebuah penelitian. Ini bisa berupa individu, kelompok, peristiwa, proses, atau fenomena tertentu yang ingin diteliti untuk lebih dipahami atau dijelaskan oleh peneliti. 62 Menurut objek penelitian adalah sebuah kondisi dimana menjelaskan atau menggambarkan situasi terkait objek yang akan diteliti, dengan tujuan memperoleh gambaran yang jelas dalam sebuah penelitian. Objek pada penelitian ini adalah konsumen pembersih wajah pond's di Kota Tangerang Selatan.

K. A. Harahap, (2023) Irma Salugiasih et al, (2022) Wati, (2022) Ubaidillah, (2020) C. M. Gunawan et al, (2023) (Amruddin et al., 2022) Sugiyono, (2019) Siti Hamidah & Jannati Hakim, (2023) 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 3.3 13 17 34 85 1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan elemen dalam penelitian, mencakup objek dan subjek dengan karakteristik tertentu. **13** Populasi dapat dibedakan menjadi tiga kategori: berdasarkan jumlah (populasi terbatas dan tak terbatas), sifat (populasi homogen dan heterogen), serta jenis lainnya (populasi target dan populasi survei) . Populasi menurut didefinisikan seluruh subjek atau fenomena yang ingin diteliti. Mengingat Jumlah Penduduk Tangerang Selatan. Tabel 3. 1 Jenis Kelamin Berdasarkan Usia di Tangerang Selatan Sumber: bps.go Jenis Kelamin Berdasarkan usia dari Total Jenis Kelamin Perempuan dengan usia 15-19 sebanyak 50.724, usia 20-24 sebanyak 52.344 dan usia 25-29 sebanyak 54.660. Sedangkan Total Jenis Laki-Laki berdasarkan usia 15-19 sebanyak 53.654, usia 20-24 sebanyak 53.072, usia 25-29 sebanyak 54.044. Oleh karena itu, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen berdomisili di Tangerang Selatan yang mengetahui dan pernah membeli Pembersih Wajah Pond's, Sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. 3.3.2 Sampel Penelitian Penggunaan desain sampel Nonprobability Sampling pada penelitian ini dimana desain sampel ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara Purposive Sampling . Secara sederhana, sampel dapat diartikan sebagai sebagian dari populasi yang dijadikan sumber data utama dalam sebuah penelitian. Dengan demikian, sampel merupakan representasi dari seluruh populasi yang diteliti .

13 34 Penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menghitung jumlah sampel berdasarkan metode yang dirumuskan oleh Isaac dan Michael, serta melalui penerapan rumus Nomogram yang dikembangkan oleh Harry King dan rumus Krejcie . Maka, sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah orang yang minat beli dan memutuskan membeli Pembersih wajah pond's. dengan karakteristik responden sebagai berikut: 1.Konsumen yang mengetahui produk pembersih wajah pond's. 2.Konsumen yang pernah membeli produk pembersih wajah pond's. 3.Konsumen yang berdomisili di Tangerang Selatan. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka

penelitian menggunakan teori Dikatakan jika sampel yang dapat digunakan dalam penelitian paling sedikit berjumlah 100 sampel atau responden, untuk menentukan sampel yang tepat maka indikator dikali 5-10. Mengingat penelitian ini terdapat 16 total indikator dalam penyelidikan, maka $16 \times 8 = 128$ jumlah sampel yang harus dipenuhi dalam analisis. Sedangkan dalam penelitian ini jumlah sampel yang terkumpul yaitu 131 responden dan sudah melebihi syarat minimum yang telah ditentukan. **70 103 3.4 Metode Pengumpulan Data 3.4 1 Teknik Pengumpulan Data** Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner secara online melalui Google Forms kepada responden dengan bantuan aplikasi media sosial lain, Seperti 15 (Amin & Garancang, 2023) Sugiyono (2019) (2022) Badan Pusat Statistik, (2022) (Amin & Garancang, 2023) (Vionalita SKM, 2020) Hair et al, (2022) Instagram dan WhatsApp. Kuesioner yang dibuat berdasarkan apa saja indikator yang digunakan pada variabel yang telah ditentukan. Pemilihan kuesioner sebagai metode pengumpulan data didasarkan pada tujuan penelitian. Melalui kuesioner, peneliti dapat mengumpulkan data yang relevan dengan fokus penelitian, berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden. Dengan ini, yang mempunyai niat untuk membeli hingga akhirnya dapat memutuskan membeli Pembersih Wajah Pond's tersebut untuk memenuhi kebutuhan kulit wajahnya. Dengan ini, untuk melihat data dari objek yang bisa didapatkan melalui hasil kuisisioner oleh subjek / seberapa banyak konsumen yang berminat dan memutuskan membeli produk tersebut di wilayah Tangerang Selatan. 3.4.2 Waktu dan Lokasi Penelitian Waktu penelitian ini dilaksanakan sejak Awal bulan September 2024 – November 2024. Pada bulan September 2024 – Oktober 2024 peneliti menentukan judul lalu membuat proposal penelitian mulai dari Bab 1 – Bab 3. Pertengahan Oktober peneliti melakukan seminar proposal. Lalu dilanjutkan dengan melakukan penyebaran koesioner untuk menguji data, sehingga pada Bulan November peneliti membuat

laporan akhir yang berupa hasil dari data yang telah di olah dengan menghubungkan hipotesis yang terlibat. Alasan dipilihnya Kota Tangerang Selatan sebagai lokasi penelitian karena Tangerang Selatan merupakan daerah yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat dan memiliki demografi yang beragam. Hal ini menciptakan pasar yang potensial untuk produk kecantikan, termasuk pembersih wajah. Dan untuk melihat Pengaruh Content marketing dan Peer Influence Terhadap Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Pond's Melalui Minat Beli konsumen di Kota Tangerang Selatan.

3.5 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel adalah penjelasan mengenai metode yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Variabel penelitian mencakup segala sesuatu yang mempunyai variasi tertentu dalam berbagai bentuk, yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan informasi mengenai aspek yang telah ditetapkan, sehingga dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Definisi operasional adalah penjelasan yang disusun oleh peneliti mengenai istilah-istilah yang terdapat dalam masalah penelitian, dengan tujuan untuk menyamakan pemahaman antara peneliti dan pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yaitu (X 1) Content marketing , (X 2) Peer Influence , (Y) Keputusan Pembelian, (Z) Minat Beli, Pembersih Wajah Pond's di Kota Tangerang Selatan.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Sumber: Data diolah, 2024

3.6 Instrumen Penelitian Menurut

instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk pengumpulan informasi pada penelitian untuk mengetahui hasil penelitian, sekaligus mengingat kembali model instrumen yang layak dan benar. Dalam metode ini, variabel yang diukur diuraikan menjadi beberapa indikator. Indikator-indikator tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menyusun instrumen penelitian, seperti pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner. Kuesioner digunakan sebagai Sugiyono, (2019) (Ghozali, 2021) (Sukendra & Atmaja, 2020) Instrumen penelitian pada penelitian ini.

Kuisisioner yang dibuat berdasarkan apa saja indikator yang digunakan pada variabel yang ditentukan. Objek pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian melalui Minat Beli terhadap produk Pembersih Wajah Pond's pada Masyarakat di Tangerang Selatan. 71 Dengan ini, untuk mengetahui data objek dapat dilihat melalui hasil pengisian kuesioner oleh subjek/ seberapa banyak konsumen peminat pembersih wajah pond's di Tangerang Selatan.

Tabel 3. 3 Skor Alternatif Jawaban Sumber : dibuat oleh,
peneliti 3.7 Teknik Analisis Data Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) merupakan teknik statistik inferensial. Penggunaan teknik ini sebagai teknik analisis karena merupakan teknik analisis multivariat suatu ilmu sosial serta model statistik umum cukup banyak digunakan dalam berbagai ilmu. Structural Equation Modeling (SEM) adalah metode analisis data yang sering disebut sebagai "analisis multidimensi. Ini adalah pendekatan analisis multivariat yang digunakan untuk mengevaluasi dan memahami hubungan antar beberapa variabel secara simultan. Dengan SEM, kita dapat mengeksplorasi interaksi kompleks antara variabel dan menguji model teoretis yang menggambarkan hubungan tersebut . Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis data dengan lebih mendalam, memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai struktur dan dinamika dalam dataset yang sedang diteliti. SEM (Structural Equation Modelling) memiliki 3 (tiga) kegiatan yang dilakukan secara bersamaan, yaitu a. Pengecekan validitas serta reliabilitas instrumen (confirmatory factor analysis) b. Pengujian model hubungan antara variabel (path analysis) c. Mendapatkan model yang sesuai untuk prediksi (model struktural dan analisis regresi). Menurut Menjelaskan bahwa model pengukuran dilaksanakan untuk mendapatkan hasil penilaian terhadap validitas diskriminan.

47 Sedangkan model struktural, adalah pemodelan yang menggambarkan hubungan untuk dihipotesakan. Untuk mengolah data SEM dengan lebih efektif, dapat digunakan software statistik yang cukup umum digunakan dalam melakukan perhitungan. Software yang umum digunakan untuk



mengolah data SEM diantaranya Lisrel Smart PLS 4.0. 3.7 16 32 53 1 Analisis Deskriptif Menurut , Analisis deskriptif adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui jumlah responden yang dikelompokkan berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan, yaitu pertama, perempuan dari kalangan remaja hingga lansia, dan kedua, karakteristik pendapatan menengah ke atas. 3.7.2 Model Pengukuran atau Outer Model Outer Model Evaluation untuk menilai validitas dan reliabilitas model menggunakan PLS-SEM Agar penelitian ini menjadi valid dan reliabel, maka Instrumen validitas dan reliabilitas diperlukan dalam pengumpulan data. 22 90 Sehingga, penelitian ini menggunakan outer model evaluation untuk menguji validitas dan reliabilitas.

A). Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity) Untuk mengukur instrumen penelitian memang benar dapat diukur 17 (Sarstedt et al., 2021) Harahap & Nasution, (2020) Sugiyono, (2019) (Ghozali, 2021) atau diuji, maka diperlukan uji validitas, serta semakin tinggi nilai validitas maka semakin valid penelitiannya. Convergent Validity memiliki hubungan dengan aturan bahwa pengukur suatu model harus tinggi . Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya kesesuaian pada setiap hubungan indikator riset, uji ini dilakukan karena sudah dianggap cukup ketika nilai loading (outer loading) $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,50$ Convergent Validity ditujukan untuk membuktikan valid atau tidaknya setiap hubungan antara indikator yang digunakan dengan variabel laten. Outer loading $> 0,7$ agar hasil uji dianggap valid . 45 B).

Composite Reliability Uji Reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan ketepatan, konsistensi, dan keakuratan instrumen ketika mengukur model penelitian Penelitian ini mengukur reliabilitas dalam PLS-SEM menggunakan software SmartPLS 4.0 dengan memperhatikan nilai Composite reliability dan Cronbach's Alpha . Uji Composite reliability dan Cronbach's Alpha merupakan ukuran yang memiliki rentang nilai antara nol hingga satu.

65 Sebuah uji reliabilitas dianggap dapat diandalkan jika nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,7 Composite reliability dan Cronbach's Alpha ditanyakan reliable jika nilai keduanya $> 0,70$ C). Discriminant Validity Discriminant Validity mengacu pada aturan bahwa ukuran modal yang berbeda tidak memiliki korelasi yang tinggi. Cross loading pada variabel harus $> 0,70$ Discriminant Validity dinilai dengan Cross loading, kemudian dibuat perbandingan antara nilai AVE dengan kuadrat nilai korelasi atau dapat dengan melihat kuadrat dasar AVE. Cross loading adalah hubungan antara faktor dan petunjuk yang digunakan untuk menentukan hubungan ini. 3.7 80 3 Model Struktural atau Inner Model Model yang digunakan untuk melihat sebab dan akibat hubungan antar variabel, yaitu Inner Model Evaluation. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara nilai signifikan model dengan R-Square model riset. Model akan dievaluasi menggunakan R-Square untuk variabel dependen. Inner Model menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen variabel. Inner Model dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel. Inner Model dievaluasi dengan menggunakan R-Square dan F square. A). R-Square (R^2): Digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. 3 22 43 Nilai R-Square menunjukkan tingkat pengaruh, yaitu 0,75 untuk pengaruh kuat, 0,50 untuk pengaruh sedang, dan 0,25 untuk pengaruh lemah. B). F-Square (F^2): Digunakan menunjukkan dampak yang signifikan terhadap konstruk endogen, yang ditentukan berdasarkan besarnya pengaruh langsung terhadap konstruk laten endogen. 43 Nilai F-Square yang diperoleh dapat dikelompokkan ke dalam kategori pengaruh kecil ($F\text{-Square} = 0,02$), pengaruh sedang ($F\text{-Square} = 0,15$), dan pengaruh besar ($F\text{-Square} = 0,35$). C). Path Coefficient: Untuk melihat pengaruh langsung dan Indirect Effects sehingga perlu melakukan pengujian ini. Pada saat melakukan Path Coefficient analysis terlebih dahulu melihat akar kuadrat yang sudah ada dari nilai R-Square. Setelah langkah-langkah tersebut dilaksanakan,

setiap variabel harus menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika ada variabel yang diuji dan terbukti tidak valid, maka variabel tersebut akan dieliminasi dari pengujian. P (Ghozali, 2021b) (Muhtarom et al., 2022) (Emita et al., 2022) (Ghozali, 2021). (Emita et al., 2022). (Harahap & Nasution, 2023). (Ghozali, 2021). (Tri Rachmawan et al., 2020) (Muhtarom et al., 2022) (Ghozali, 2021) (Darmaileny et al., 2022) (Ghozali & Latan, 2020) (Ghozali & Latan, 2020) (Medriadi, 2022) ath Coefficient analysis Nilai koefisien jalur berada dalam rentang -1 hingga 1, dengan nilai yang mendekati nilai ekstrem tersebut menunjukkan kekuatan hubungan dan arahnya dilambangkan dengan tanda positif (+) atau negatif (-) . 3.7.4 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis melalui analisis model Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS Uji hipotesis dilakukan dengan menguji nilai koefisien jalur pada uji Inner Model. 41 84 Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai t-statistik dan probabilitas melalui metode bootstrapping. 41 91 Untuk uji hipotesis menggunakan nilai statistik, pada tingkat signifikansi 5%, t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Dengan demikian, hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik lebih besar dari 1,96. Sedangkan, untuk pengujian menggunakan probabilitas, H_a diterima jika nilai p kurang dari 0,05. 19 (Ghozali, 2019). (Windarko et al., 2024) BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN 4.1 Hasil Analisis Data Pengumpulan data dilakukan selama bulan November sampai Desember 2024. 7 29 48 52 73 Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif dan menguji hipotesis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) v4. Variabel yang dianalisis melibatkan Content marketing , Peer Influence , Keputusan Pembelian dan Minat Beli. Sebanyak 131 responden yang menggunakan Produk Pembersih Wajah Pond' s di Tangerang Selatan berpartisipasi dalam penelitian ini. Kuesioner yang disusun dalam penelitian ini terdiri dari 4 item pernyataan

untuk setiap variabel yang diteliti. Bab ini akan membahas hasil penelitian studi lapangan yang mencakup karakteristik responden, variabel penelitian, Outer Loadings, Construct Reliability and Validity, Discriminant Validity, R-Square, F-Square, Path Coefficients, dan Total Indirect Effects. **72** Selain itu, akan dibahas juga hasil pengujian hipotesis serta analisis terhadap uji hipotesis yang diuji secara statistik menggunakan program SmartPLS versi 4.0.

4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan melibatkan 131 responden yang mengaku pernah membeli produk pembersih wajah Pond's. Karakteristik responden tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status pekerjaan, serta penghasilan konsumen produk Pond's di Tangerang Selatan.

1. Lokasi Karakteristik responden berdasarkan lokasi responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan menjadi 2 bagian yaitu kelurahan dan kecamatan dengan beberapa wilayah yaitu: Tabel 4.1 Lokasi Responden

Sumber: Data diolah, 2024 Berdasarkan Tabel 4.1 Lokasi responden terbanyak berada di Kecamatan Pamulang terdapat 9 responden sebesar 30% yang berpartisipasi. Kemudian lokasi terendah berada di Kecamatan Setu dengan tidak adanya responden yang menjawab pada lokasi tersebut.

4 Hal ini mengindikasikan bahwa sebanyak 30 responden yang dijadikan sebagai pra survey berfokus pada Kecamatan Pamulang. dan berdasarkan kelurahan, hasil pra survey menunjukkan bahwa lokasi kelurahan responden terbanyak berada pada Benda Baru, Bambu Apus, Kedaung, Pamulang Timur, Pamulang Barat, Pondok Cabe Udik, Pondok Benda, dan Pondok Cabe Ilir dengan responden yang menjawab sebanyak 9 responden sebesar 30%. Sedangkan terendah berada di Setu, Babakan, Kademangan, Bakti Jaya, Muncul, dan Keranggan dengan tidak adanya responden yang menjawab pada pra survey tersebut.

4 Hal ini menunjukkan jika Benda Baru, Bambu Apus, Kedaung, Pamulang Timur, Pamulang Barat, Pondok Cabe Udik, Pondok Benda, dan Pondok Cabe Ilir memiliki jumlah pengguna produk Pond's terbanyak. **35 50**

2. Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang pertama dalam penelitian ini di kategorikan menjadi jenis kelamin. 35 95 Sampel dibagi menjadi dua jenis kelamin yaitu laki-laki dan Perempuan. 35 Tabel 4. 1 3 35 42 44 50 74 2

Karakteristik Jenis Kelamin Responden Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1, pada karakteristik jenis kelamin, terdapat 131 responden yang berpartisipasi. 3 Dari jumlah jenis kelamin tersebut, terdapat 93 reponden perempuan yang mencangkup 70.99% dari total responden. 3 93 Sementara itu, 38 responden berjenis kelamin laki-laki, atau sebesar 29.01% dari total responden. Sebagaimana hasil yang ditunjukkan

pada Tabel 4.1 bahwa jumlah responden perempuan mencapai 93 orang atau 70.99%, Jadi, dengan ini peneliti mengamati bahwa kemungkinan besar kaum perempuan lebih cenderung menggunakan atau membeli Produk Pembersih Wajah Pond's. 3. Usia Kemudian karakteristik dari responden ini dikategorikan kedalam beberapa usia yaitu, 15-20, 21-25,26-30 dan 30-35. Tabel 4. 3 Karakteristi Usia Responden Sumber: Data diolah, 2024 Berdasarkan Tabel 4.2 pada karakteristik usia, diketahui bahwa terdapat beberapa katagori responden dengan usia, 15-20, 21-25, 26-30, 30- 35. Dari data diatas responden dengan usia 15-20 terdapat 18 orang atau sebesar 13.74%, usia 21-25 terdapat 78 orang atau sebesar 59.54%, usia 26-30 terdapat 35 orang atau sebesar 26.72%. Jadi, hasil yang di tunjukan pada tabel diatas didominasi oleh responden yang berusia 21-25 terdapat 78 orang atau sebesar 59.54%. 44

4. Tingkat Pendidikan Berdasarkan hasil yang didapatkan, karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan dapat ditunjukkan pada Tabel berikut : Tabel 4. 4 Karakteristik Pendidikan Responden Sumber: Data diolah, 2024 Dapat dilihat pada Tabel 4.3, diketahui bahwa responden dibedakan menjadi (enam) kategori Tingkat Pendidikan yaitu SMP, SMA/SMK/Sederajat, Diploma(D1,D2,D3), Sarjana (S1), Magister (S2), Doktor (S3) Dari data 131 responden yang didapatkan, responden dengan karakteristik berdasarkan Tingkat Pendidikan yaitu 0 orang atau sebesar 0% responden SMP, 58 orang atau

sebesar 44.27% SMA/SMK/Sederajat, 3 orang atau 2.29% Diploma (D1,D2,D3), 68 orang atau 51.91% Sarjana (S1), 2 orang atau 1.53% Magister (S2), orang atau 0% Doktor (S3), Jadi, Hasil yang ditunjukkan pada Tabel diatas, Jumlah Tingkat Pendidikan responden didominasi oleh Sarjana (S1) dengan jumlah 68 orang atau sebesar 51.91%. 1 5.

Status Pekerjaan Hasil yang didapatkan dari karakteristik responden yang berdasarkan Pekerjaan dapat ditunjukkan pada Tabel berikut : 21 Tabel 4. 1 14

5 Karakteristik Pekerjaan Responden Sumber : Data diolah,2024

Berdasarkan Tabel 4.4, Pekerjaan responden telah dikategorikan ke dalam (empat) kategori pekerjaan, yaitu Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Swasta, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Wiraswasta. Dari total 131 responden yang terlibat, distribusi pekerjaan responden dapat dijelaskan sebagai berikut: 49 orang (37.40%) Pelajar/Mahasiswa, 50 orang (38.17%) adalah Pegawai Swasta, 25 orang (5.35%) adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS), 7 orang (19.08%) Wiraswasta. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari kategori Pegawai Swasta dengan jumlah 50 orang atau (38.17%) dan Pelajar/Mahasiswa berada di kategori kedua di karenakan hanya membedakan 1 orang yaitu dengan jumlah sebanyak 49 orang atau sekitar (37.40%). 6.

Penghasilan Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan Tingkat Penghasilan dapat ditemukan dalam Tabel berikut: Tabel 4. 6

Karakteristik Penghasilan Responden Sumber: Data diolah,2024 Tabel memperlihatkan pembagian responden ke dalam empat kategori Tingkat Penghasilan, yaitu < Rp. 1.000.000/bulan, Rp. 1.000.000 – Rp. 3.00.000/bulan, Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000/bulan, dan > Rp. 5.000.000/bulan Dari total 131 responden yang terlibat, distribusi responden berdasarkan Tingkat Penghasilan adalah sebagai berikut: 29 orang (22.14%) memiliki penghasilan < Rp. 1.000.000/bulan, 30 orang (22.90%) memiliki penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.00.000/bulan, 24 orang (18.32%) memiliki penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000/bulan, 48 orang (36.64%) memiliki penghasilan > Rp. 5.000.000/

bulan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari Tabel ini bahwa jumlah responden didominasi oleh mereka yang berpenghasilan > Rp. 5.000.000/bulan, sebanyak 48 orang atau sekitar 36.64%.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif 4.2.1 Variabel Content marketing Tabel 4. 7

Statistik Deskriptif Variabel Content marketing Sumber: Data diolah, 2024

Pada Tabel 4.6, Menunjukkan nilai-nilai untuk empat indikator yaitu CM1, CM2, CM3, dan CM4. Nilai minimum dan maksimum untuk masing-masing variabel menunjukkan rentang variasi skor yang diperoleh.

Sebagai contoh, untuk CM1, nilai minimum adalah 2 dan nilai maksimum adalah 4, dengan rata-rata (mean) sebesar 3,47 dan standar deviasi (std. deviation) 0,531. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai CM1 cenderung terdistribusi cukup merata di antara 2 dan 4, dengan sedikit variasi di sekitar rata-rata. Variabel CM2 memiliki sedikit variasi yang lebih kecil dengan standar deviasi 0,499 dan nilai rata-rata 3,55, yang menunjukkan konsistensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan CM1. Selain itu, CM3 dan CM4 juga menunjukkan nilai rata-rata yang serupa dengan CM1 dan CM2, masing-masing sebesar 3,47 dan 3,56. Kedua variabel ini memiliki rentang nilai yang sama, yaitu dari 2 hingga 4, dan variasi yang relatif kecil, tercermin dari standar deviasi masing-masing yang cukup rendah (0,545 untuk CM3 dan 0,529 untuk CM4). Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa meskipun ada variasi dalam skor

masing-masing variabel, secara umum semua nilai rata-rata cukup dekat satu sama lain, menunjukkan adanya konsistensi dalam pola distribusi data yang diperoleh.

4.2.2 Variabel Peer Influence Tabel 4. 8

Statistik Deskriptif Variabel Peer Influence Sumber: Data diolah, 2024

Pada Tabel 4.7, Menggambarkan nilai-nilai untuk empat indikator yang memiliki rentang 1 hingga 4, dengan nilai rata-rata dan deviasi standar yang tercatat. Secara keseluruhan, nilai rata-rata untuk keempat indikator (PI1, PI2, PI3, dan PI4) berkisar antara 3,00 hingga 3,11, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan

penilaian yang relatif tinggi terhadap item- item yang diukur. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nilai dari responden berada di kisaran 3, yang mengindikasikan kecenderungan positif atau netral terhadap aspek yang diuji. Namun, deviasi standar yang tercatat antara 0,939 hingga 0,989 menunjukkan adanya variasi yang cukup moderat dalam respons para responden, yang berarti meskipun sebagian besar responden memberikan nilai di sekitar angka 3, terdapat perbedaan pendapat atau persepsi yang cukup lebar. Deviasi standar ini mengindikasikan bahwa ada beberapa responden yang memberi nilai lebih rendah atau lebih tinggi dari rata-rata, menunjukkan keragaman dalam pemahaman atau pengalaman yang terkait dengan indikator yang diukur. Variasi ini memberikan informasi bahwa meskipun terdapat kecenderungan umum, perbedaan individu dalam merespon item-item yang ditanyakan tetap signifikan.

4.2.3 Variabel Minat Beli Tabel 4. 9

Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Sumber: Data diolah, 2024

Data di atas menunjukkan nilai untuk empat indikator terkait (MB1, MB2, MB3, dan MB4) dengan rentang nilai antara 1 hingga 4.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata untuk keempat indikator ini berkisar antara 3,34 hingga 3,60, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang relatif positif terhadap indikator-indikator yang diukur. Nilai rata-rata yang lebih tinggi untuk MB1 (3,49) dan MB4 (3,60) menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyetujui atau merasa lebih positif terhadap aspek-aspek yang diukur oleh indikator-indikator ini, dibandingkan dengan MB2 (3,34) dan MB3 (3,35), meskipun perbedaannya tidak signifikan. Deviasi standar yang tercatat antara 0,523 hingga 0,688 menunjukkan bahwa ada variasi moderat dalam respons para responden. MB4 memiliki deviasi standar terendah (0,523), yang berarti nilai yang diberikan oleh responden lebih terkonsentrasi atau lebih homogen. Di sisi lain, MB2 dan MB3 memiliki deviasi standar yang sedikit lebih tinggi, yang menunjukkan variasi yang lebih besar dalam

respons terhadap kedua indikator tersebut. Meskipun demikian, seluruh indikator menunjukkan deviasi standar yang relatif rendah, yang menandakan bahwa meskipun ada perbedaan dalam pandangan responden, variasi tersebut tidak terlalu besar dan sebagian besar responden memberikan penilaian yang serupa. 4.2 **102** 4 Variabel Keputusan Pembelian

23 Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024 Data yang disajikan menunjukkan nilai untuk empat indikator (KP1, KP2, KP3, dan KP4) dengan rentang antara 1 hingga 4. Nilai rata-rata untuk keempat indikator ini berkisar antara 3,34 hingga 3,56, yang mencerminkan kecenderungan positif dalam penilaian responden terhadap aspek yang diukur. Indikator KP2 memiliki nilai rata-rata tertinggi (3,56), yang menunjukkan bahwa responden lebih cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap indikator ini dibandingkan dengan indikator lainnya. Secara umum, semua indikator menunjukkan nilai rata-rata yang cukup tinggi, mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan atau persepsi yang serupa dan cenderung mendukung atau menyetujui aspek yang diuji. Namun, deviasi standar yang tercatat berkisar antara 0,543 hingga 0,697, menunjukkan adanya variasi dalam penilaian responden. KP2 memiliki deviasi standar terendah (0,543), yang menunjukkan bahwa penilaian terhadap indikator ini lebih konsisten atau homogen dibandingkan dengan indikator lainnya. Di sisi lain, KP3 memiliki deviasi standar tertinggi (0,697), yang mengindikasikan adanya variasi yang lebih besar dalam penilaian responden terhadap indikator ini. Secara keseluruhan, meskipun terdapat perbedaan dalam variasi penilaian responden, deviasi standar yang relatif rendah untuk sebagian besar indikator menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang tidak terlalu berbeda jauh satu sama lain.

4.3 Analisis Outer Model (Measurement Model)

4.3.1 Nilai Outer Loading Dalam mengevaluasi Convergent Validity dari keandalan item individual, dapat dilihat dari faktor

pemuatan terstandar. Faktor pemuatan terstandar mengindikasikan sejauh mana setiap item pengukuran (indikator) berkorelasi dengan konstruk yang diukur.

29

41 52 92 Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian: Tabel 4. 11 Nilai Outer Loading Sumber: Data Olahan Peneliti Smart PLS 4.0, 2024 Pada Tabel 4.10, Dapat dilihat item variabel pada penelitian mempunyai nilai outer loading $> 0,7$. Yaitu, Variabel Content marketing, Keputusan Pembelian dan Peer Influence. Sedangkan pada Variabel Minat Beli terdapat 1 indikator yang mempunyai nilai $< 0,7$ sebesar 0,644. Namun indikator tersebut masih $> 0,6$, sehingga indikator tersebut dapat dianggap valid meskipun kontribusinya sedikit lebih lemah dibandingkan indikator lainnya dan dapat dinyatakan layak untuk bisa digunakan pada penelitian serta dapat dianalisis lebih lanjut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh . 4.3.2 Nilai Construct Reliability & Validity (AVE) Variabel dapat dikatakan valid jika nilai composite reliability > 0.7 dan juga nilai cronbach's alpha yang didapatkan > 0.7 . Berikut adalah nilai Composite Reability dari masing-masing variabel pada penelitian: Tabel 4. 12 Nilai Construct Reliability & Validity Sumber: Data Olahan Peneliti Smart PLS 4.0, 2024 (Anggraini et al., 2022) Pada Tabel 4.11, Seluruh variabel dinyatakan valid karena composite reliability dan cronbach's alpha memiliki nilai > 0.7 . Content marketing memiliki nilai composite reliability sebesar $0.842 > 0.7$ dan nilai cronbach's alpha sebesar $0.834 > 0.7$. Keputusan Pembelian memiliki nilai composite reliability sebesar $0.831 > 0.7$ dan nilai cronbach's alpha sebesar $0.818 > 0.7$. Minat Beli memiliki nilai composite reliability sebesar $0.797 > 0.7$ dan nilai cronbach's alpha sebesar $0.781 > 0.7$. Nilai Peer Influence memiliki nilai composite reliability sebesar $0.964 > 0.7$ dan nilai cronbach's alpha sebesar $0.955 > 0.7$. Tabel 4. 36 13 Average Variance Extracted (AVE) Sumber: Data Olahan Peneliti Smart PLS 4.0, 2024 Pada Tabel 4.12,

Memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing variabel > 0.50 .

Variabel Content marketing memiliki nilai sebesar $0.668 > 0.50$ dinyatakan valid. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar $0.647 > 0.50$ dinyatakan valid. Variabel Minat Beli memiliki nilai sebesar $0.607 > 0.50$ dinyatakan valid. Dan Variabel Peer Influence memiliki nilai sebesar $0.881 > 0.50$ dinyatakan valid. 4.3.3 Nilai Discriminant validity Tabel 4. 14 Nilai Cross loading Sumber: Data Olahan Peneliti Smart PLS 4.0, 2024 Pada Tabel 4.13, Berdasarkan nilai cross loading semua indikator menunjukkan korelasi yang lebih tinggi pada konstruknya masing-masing dibandingkan pada konstruk lainnya, yang menandakan validitas diskriminan yang baik. Untuk Content marketing, indikator-indikator seperti CM1 (0,791), CM2 (0,861), CM3 (0,842), dan CM4 (0,771) memiliki korelasi lebih tinggi pada Content marketing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pada Keputusan Pembelian, indikator seperti KP1 (0,816), KP2 (0,714), KP3 (0,829), dan KP4 (0,851) juga menunjukkan korelasi yang lebih besar pada konstruk ini. Pada Minat Beli, indikator MB1 (0,800), MB2 (0,817), dan MB3 (0,840) memiliki loading yang tinggi, meskipun MB4 sedikit lebih rendah (0,644), namun tetap lebih besar dibandingkan pada konstruk lain. Terakhir, pada Peer Influence, semua indikator (PI1: 0,945, PI2: 0,948, PI3: 0,918, PI4: 0,943) memiliki loading yang sangat tinggi pada konstruk ini, jauh lebih besar dibandingkan pada konstruk lainnya. Secara keseluruhan, semua item menunjukkan validitas diskriminan yang baik karena nilai cross loading indikator-indikatornya pada konstruk yang tepat lebih besar dari 0,70. 60 4.4

Analisis Inner Model (Structural Model) Inner Model yang juga dikenal sebagai model struktural, menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Evaluasi terhadap model inner bertujuan untuk menentukan apakah variabel eksogen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen. 29 32 48

Dalam pendekatan Partial Least Square (PLS), pengujian terhadap

model inner dilakukan melalui beberapa tahap yang berbeda. 4.4.1 Analisis

R-Square Pengevaluasian model struktural menggunakan R-Square pada konstruk dependen.

75 R-Square digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel endogen dan apakah variabel eksogen memiliki dampak yang signifikan secara substantif. 42 67

Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Content marketing dan Peer Influence serta

Minat Beli sebagai mediasi, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

3 22 Nilai R-Square dapat dikategorikan sebagai 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah) untuk menunjukkan kekuatan model dalam

menjelaskan hubungan antar variabel. Tabel 4. 15 Nilai R-Square Sumber:

Data Olahan Peneliti Smart PLS 4.0, 2024 Berdasarkan Tabel 4.14,

Variabel Keputusan Pembelian, memiliki nilai R-Square sebesar 0,522

yang menunjukkan bahwa Variabel bebas yang dimediasi oleh Minat Beli

mampu memberikan kontribusi sekitar 52,2%, yang berarti variabel

memiliki kekuatan penjelasan yang cukup baik (kategori sedang).

Sementara itu, Variabel Minat Beli, memiliki nilai R-Square sebesar

0,338 menunjukkan bahwa sekitar 33,8% Minat Beli Konsumen yang

berarti tergolong dalam kategori sedang. Hal ini membuktikan bahwa

model mampu menjelaskan hubungan antara Content marketing, Peer

Influence, Minat beli dan Keputusan Pembelian dengan baik. 4.4.2

Analisis F-Square F-Square adalah alat yang digunakan untuk mengukur

pengaruh parsial atau dampak variabel eksogen terhadap variabel

lainnya, yang ditunjukkan dengan nilai F-Square. Sebagai contoh,

jika nilai F-Square sebesar 0,35, maka dampaknya dianggap cukup

kuat, sementara nilai 0,15 menunjukkan dampak sedang, dan nilai 0,02

menunjukkan dampak yang lemah. Tabel 4. 16 Nilai F-Square Sumber:

Data Olahan Peneliti Smart PLS 4.0, 2024 Pada Tabel 4.15, Hasil

uji F-Square dalam penelitian ini, terlihat bahwa pengaruh/dampak

variabel Content marketing terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,079

atau 7,9% menunjukkan pengaruh yang lemah. Selanjutnya Content

marketing terhadap Minat Beli sebesar 0,202 atau 20,2% mempunyai

pengaruh/dampak yang lemah. Minat Beli mempunyai pengaruh/dampak terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,499 atau 49,9% menunjukkan pengaruh yang signifikan atau kuat. Peer Influence mempunyai pengaruh yang relatif lemah terhadap Keputusan Pembelian (0,003 atau 0,3%). Dan Peer Influence terhadap Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,133 (13,3%) yang menunjukkan pengaruh lemah.

4.5 Uji Koefisien Jalur Uji ini untuk mengukur kekuatan dan keterkaitan hubungan antar variabel yang tergambar pada Tabel 4.16. dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian, Nilai koefisien jalur berada dalam rentang -1 hingga 1, dengan nilai yang mendekati nilai ekstrem tersebut menunjukkan kekuatan hubungan dan arahnya dilambangkan dengan tanda positif (+) atau negatif (-). Gambar 4.1 Koefisien Jalur dan T-Statistik Sumber: Data Olahan Peneliti Smart PLS 4.0, 2024 Berikut tabel data untuk hasil koefisien jalur pengujian hipotesis pada gambar 4.1: Tabel 4. 17 Nilai Koefisien Jalur Windarko et al, (2024) Sumber: Data Olahan Peneliti Smart PLS 4.0, 2024 Pada Tabel 4.16, Nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa Content marketing memiliki arah hubungan positif tetapi lemah terhadap keputusan pembelian sebesar (0,227). dan Content marketing terhadap minat beli memiliki arah hubungan positif tetapi lemah sebesar (0,390), Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan hubungan yang kuat sebesar (0,600), membuktikan bahwa semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian. Peer Influence memiliki hubungan negatif yang sangat lemah terhadap keputusan pembelian sebesar (- 0,040), namun memberikan hubungan positif lemah terhadap minat beli sebesar (0,317). Pengaruh Peer Influence terhadap keputusan pembelian melalui minat beli juga positif, meskipun lemah sebesar (0,190). Pengaruh Content marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli juga berpengaruh positif tetapi lemah sebesar (0,234).

4.6 Pengujian Hipotesis Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai sejauh mana

pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan menggunakan teknik bootstrapping yang tersedia dalam alat SmartPLS. Keterkaitan antara variabel dianggap signifikan jika nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P lebih kecil dari 0,05. Tabel 4. 18 Nilai

Path Coefficient Pengujian Hipotesis Sumber: Data Olahan Peneliti Smart PLS 4.0, 2024 1. Content marketing terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis Pengaruh Content marketing terhadap Keputusan Pembelian Dengan nilai t-statistik 5,871 dan p-value 0,000, hubungan ini signifikan pada tingkat 5% karena t-statistik > 1,96 dan $p < 0,05$. 27 28 68

Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang menunjukkan bahwa Content marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Content marketing terhadap Minat Beli Berdasarkan Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis Pengaruh Content marketing terhadap Minat Beli dengan nilai T-statistik 4,820 dan p-value 0,000 juga menunjukkan hasil signifikan, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. 39 55

Artinya, Content marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

3. Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T-statistik yang sangat tinggi yaitu 6,894 dengan p-value 0,000 mengindikasikan hubungan yang sangat signifikan. 78 Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa Minat Beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. Peer

Influence terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis Pengaruh Peer Influence terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T-statistik sebesar 1,872 dan p-value 0,061 menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan pada tingkat 5%, karena t-statistik < 1,96 dan $p > 0,05$.

76 Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa Peer Influence tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 5.

Peer Influence terhadap Minat Beli Berdasarkan Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis Pengaruh Peer Influence terhadap Minat Beli Dengan nilai

T-statistik 3,849 dan p-value 0,000, 27 hubungan ini signifikan, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa Peer Influence memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. 6. Peer Influence terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Berdasarkan Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis Pengaruh Peer Influence terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Dengan nilai T-statistik sebesar 3,587 dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa jalur ini signifikan pada tingkat 5%, karena t-statistik $> 1,96$ dan $p < 0,05$. 28 63

Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti bahwa Peer Influence berpengaruh positif terhadap Minat Beli, yang pada akhirnya memengaruhi Keputusan Pembelian.

7. Content marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Berdasarkan Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis Pengaruh Content marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Dengan nilai T-statistik sebesar 4,485 dan p-value 0,000 juga menunjukkan hasil yang signifikan pada tingkat 5%, dengan t-statistik $> 1,96$ dan $p < 0,05$. 25 27

Oleh karena itu, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang mengindikasikan bahwa Content marketing memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli, yang kemudian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 4.7

Pembahasan 1 37 83 Pengaruh Content marketing terhadap Minat Beli Content marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli.

Ini berarti bahwa semakin menarik dan berkualitas konten yang disajikan oleh perusahaan atau merek, semakin tinggi minat beli yang ditunjukkan oleh konsumen. 97 Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya.

Penelitian ini membuktikan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna TikTok Shop. 94 Konten marketing yang berkualitas dapat meningkatkan minat beli konsumen. 15 Sedangkan Penelitian Penelitian ini

membuktikan bahwa variabel content marketing tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen di kalangan

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.



Temuan ini penting karena mengindikasikan bahwa Konten yang disajikan dengan baik dapat membangun kedekatan emosional antara brand dan konsumen, meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, serta memberikan informasi yang relevan yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang memanfaatkan strategi Content marketing secara efektif akan dapat meningkatkan Minat Beli konsumen terhadap produk atau layanan mereka. 77 Dan oleh karena itu, perusahaan perlu lebih fokus dalam menciptakan konten yang relevan, berkualitas, dan menarik perhatian audiens target. 61 Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran media seperti media sosial, blog, video, dan email marketing yang tidak hanya mengedukasi, tetapi juga menghibur dan memberikan solusi bagi kebutuhan audiens. Pemasaran konten yang tepat dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan brand, yang pada akhirnya dapat berujung pada peningkatan Minat Beli dan, dalam jangka panjang, peningkatan penjualan. 39

2. Pengaruh Peer Influence terhadap Minat Beli

Peer Influence mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini yang berarti bahwa ketika individu melihat atau mendengar rekomendasi atau pengalaman positif dari orang-orang di sekitar mereka, Antika et al, (2023) Pasaribu et al, (2023) dengan ini dapat mendorong mereka untuk tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Telah membuktikan bahwa baik secara simultan maupun parsial, kelompok referensial, persepsi harga dan P store atmosphere Pberpengaruh signifikan terhadap minat beli UMKM di Beenji Cafe di Sario Kecamatan Sario. Penelitian Membuktikan bahwa pengaruh nilai konsumsi secara simultan terhadap minat beli lagu. Dimana perilaku pilihan produk dipengaruhi oleh salah satu atau keseluruhan nilai konsumsi seperti pengaruh dari teman sebaya. Temuan ini penting karena mengindikasikan bahwa Ketika seseorang melihat bahwa teman-temannya membeli atau tertarik pada suatu produk, mereka merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli produk yang sama. pemasaran berbasis

word-of-mouth atau influencer marketing yang memanfaatkan pengaruh teman sebaya dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan peran sosial ini dengan lebih serius, seperti menggunakan influencer yang memiliki pengaruh besar dalam komunitas tertentu atau memanfaatkan testimoni konsumen yang sudah ada untuk menarik perhatian calon pembeli. Dengan demikian, pengaruh teman sebaya menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, yang perlu dimanfaatkan oleh para pemasar untuk meningkatkan efektivitas promosi produk mereka.

3. Pengaruh Content marketing terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konten yang disajikan dengan cara yang menarik tidak hanya mengedukasi konsumen, tetapi juga membangun hubungan emosional yang memperkuat loyalitas dan minat beli. Selain itu, konten yang konsisten dan berkualitas tinggi mampu membangun kredibilitas merek dan menciptakan kepercayaan, yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

40 Sebagaimana sejalan dengan Dalam penelitiannya membuktikan bahwa ada pengaruh secara parsial Content marketing terhadap keputusan pembelian secara online mahasiswa KPMKB di Samarinda.

21 Selain itu, Dalam penelitiannya membuktikan bahwa Content marketing secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sociolla oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Temuan ini penting karena mengindikasikan bahwa konten yang konsisten dan berkualitas tinggi mampu membangun kredibilitas merek dan menciptakan kepercayaan, yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi pembuatan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens mereka, serta memastikan bahwa konten tersebut dapat memberikan nilai tambah yang jelas. Dengan begitu, Content marketing tidak hanya akan meningkatkan



kesadaran merek, tetapi juga mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih yakin. 4. Pengaruh Peer Influence terhadap Keputusan Pembelian Peer Influence tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Salah satunya mungkin karena konsumen semakin mengutamakan pertimbangan pribadi, seperti preferensi pribadi, harga, dan kualitas produk, daripada rekomendasi atau pengaruh dari teman atau kelompok sosial mereka. Hal ini berbeda dengan penelitian yang menyatakan bahwa Peer Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di antara konsumen di Arab Saudi (Sandala et al, (2021) Irma Salugiasih et al, (2022) Nur Atika et al, (2024) Abdjul et al, (2022) Almeshal & Almawash, (2023) Saudi, hal ini dikarenakan pengaruh yang berupa masukan dari teman sebaya dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Adapun membuktikan bahwa secara parsial, Lingkungan Teman Sebaya dan Customer Online Review berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online di Shopee pada mahasiswa universitas Islam Negeri. Temuan ini penting karena mengindikasikan bahwa di era digital ini, konsumen juga lebih sering dipengaruhi oleh sumber informasi lain, seperti ulasan online, iklan digital, atau media sosial, yang mungkin lebih mempengaruhi keputusan mereka daripada pengaruh teman sebaya secara langsung. Selain itu, perbedaan karakteristik individu dan konteks budaya juga dapat mempengaruhi sejauh mana Peer Influence berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Meskipun pengaruh sosial bisa berperan dalam beberapa situasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti komunikasi langsung atau sumber informasi lain, mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih beragam dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

39 5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Minat Beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa



semakin tinggi minat beli seseorang terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Tari & Hartini, (2021)n dengan Membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian minuman boba dikecamatan empang, tingginya minat konsumen mempengaruhi Keputusan pembelian mereka. 81 Adapun Membuktikan bahwa variable minat beli konsumen mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di minimarket di sanur tahun 2021. Karena semakin minat konsumen semakin tinggi Keputusan pembeliannya. Temuan ini penting karena mengindikasikan bahwa faktor psikologis, seperti ketertarikan dan keinginan untuk memiliki produk, dapat memperkuat keputusan pembelian, terutama ketika minat tersebut didorong oleh faktor- faktor eksternal seperti promosi atau ulasan positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui berbagai strategi, seperti pemasaran yang menarik, memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat, serta menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Sehingga dapat membantu perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan.

6. Pengaruh Content marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Content marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hal ini membuktikan bahwa Content marketing yang efektif, terutama konten yang relevan, edukatif, dan menarik dapat meningkatkan Minat Beli, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk membuat Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Menunjukkan bahwa minat beli mengintervening Content marketing terhadap Keputusan pembelian artinya dengan semakin munculnya minat beli konsumen maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian konsumen begitupun sebaliknya. Adapun penelitian Penelitian ini membuktikan bahwa minat beli dapat berfungsi sebagai mediator antara social media marketing, online review , dan keputusan pembelian. Namun, minat beli tidak

dapat memediasi hubungan antara religiusitas dan keputusan pembelian. Wati, (2022) Tari & Hartini, (2021) Putra Aditanaya et al, (2022) Rahman, (2019) Ngadimen & Widyastuti, (2021) Temuan ini penting karena mengindikasikan bahwa konsumen yang terpapar konten pemasaran yang relevan dan menarik akan lebih cenderung untuk memproses informasi secara mendalam, yang kemudian mempengaruhi niat mereka untuk membeli. Konten yang edukatif, informatif, dan menyentuh kebutuhan emosional konsumen mampu meningkatkan minat beli mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyadari bahwa untuk mempengaruhi keputusan pembelian, tidak hanya penting untuk menciptakan konten yang menarik, tetapi juga untuk memastikan bahwa konten tersebut mampu membangun minat beli konsumen terlebih dahulu. Dengan demikian, Content marketing yang efektif dapat menjadi strategi yang kuat untuk mendorong peningkatan penjualan, karena dapat meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi.

7. Peer Influence terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Peer Influence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, melalui Minat Beli. Hal ini membuktikan bahwa ketika seseorang dipengaruhi oleh teman atau kelompok sosialnya, hal ini dapat meningkatkan minat beli mereka terhadap produk yang direkomendasikan atau digunakan oleh teman sebaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian membuktikan bahwa teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian di dalam e-commerce. Dengan memiliki keinginan membeli dan diperkuat dengan pengaruh teman sebaya konsumen semakin bisa memiliki keputusan untuk membeli. Adapun membuktikan bahwa Secara parsial, Lingkungan Teman Sebaya berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan minat beli. Temuan ini penting karena mengindikasikan bahwa Minat beli yang timbul sebagai hasil dari pengaruh sosial ini memperkuat keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang sudah diterima baik oleh orang-orang

di sekitarnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan kampanye yang melibatkan rekomendasi atau testimoni dari teman sebaya atau influencer dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dan perusahaan harus mempertimbangkan faktor sosial dalam merancang pesan pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli dan, pada gilirannya, keputusan pembelian konsumen.

BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Pada penelitian yang dilakukan saat ini dengan cara mengumpulkan tanggapan dari responden dan membandingkannya dengan teori-teori yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content marketing dan Peer Influence Terhadap Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Pond's Melalui Minat Beli (Studi Kasus pada Konsumen di Tangerang Selatan) hasil pengujian pengaruh antar variabel tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Content marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk pembersih wajah Pond's. Semakin baik dan menarik konten yang disajikan oleh produk pond's, semakin besar minat beli yang ditunjukkan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi 31 D. Gunawan, (2022) Wati, (2022) pemasaran yang memanfaatkan konten berkualitas dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk Pond's.
- Peer Influence berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk pembersih wajah Pond's. Pengaruh dari teman sebaya atau orang-orang terdekat, seperti rekomendasi atau pengalaman positif, dapat mendorong individu untuk tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk Pond's.
- Content marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Pond's. Konten yang disajikan secara menarik dan relevan tidak hanya berfungsi untuk mengedukasi konsumen, tetapi juga membangun hubungan emosional yang memperkuat loyalitas serta minat beli konsumen terhadap produk Pond's.
- Peer Influence tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian produk pembersih wajah Pond's. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya hipotesis H0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan, sementara Ha yang mengklaim adanya pengaruh positif ditolak. Salah satu alasan untuk temuan ini adalah konsumen kini lebih mengutamakan pertimbangan pribadi, seperti preferensi individu, harga, dan kualitas produk, dibandingkan dengan rekomendasi atau pengaruh dari teman sebaya atau kelompok sosial mereka. e). 5 Minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Pond's, mendukung hipotesis yang diajukan. 20 Semakin tinggi minat beli seseorang terhadap produk pond's, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. f). 82 Content marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Pond's melalui minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang efektif, terutama yang relevan, edukatif, dan menarik, dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk pond's. g). Peer Influence berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Pond's melalui minat beli. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh teman atau kelompok sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Pond's yang direkomendasikan atau digunakan oleh teman sebayanya. h). Berdasarkan hasil penelitian kedua variabel Content marketing & Peer Influence yang sudah dimediasi oleh variable Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sebesar 52,2%. 16 30 46 88 Sedangkan sisanya 47,8% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti (harga, kualitas dan lainnya).

5.2 Saran 5.2.1 Saran Bagi Penulis Hasil pada penelitian yang sudah dilakukan memberikan pemahaman yang sangat berharga terhadap penulis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri kecantikan, khususnya pada produk pembersih wajah Pond's (micellar water). Dengan demikian, peneliti bisa memanfaatkan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebagai dasar untuk

memperluas pemahaman dan pengetahuan perilaku konsumen serata pada bidang manajemen pemasaran. 5.2.2 Bagi Pembaca Hasil penelitian ini juga memberikan wawasan dan pengetahuan terhadap faktor apa saja yang menjadi kunci berpengaruhnya keputusan pembelian konsumen pada industri kecantikan pada produk pembersih wajah pond's, khususnya di Tangerang Selatan. Teruma bagi pembaca yang tertarik untuk meneliti produk kecantikan, khususnya pembersih wajah micellar water pond's, disarankan untuk memperhatikan berbagai aspek yang dapat memengaruhi efektivitas produk ini, Penelitian dapat difokuskan pada dampak penggunaan micellar water terhadap kondisi kulit dalam jangka panjang, membandingkan variannya untuk berbagai jenis kulit, serta mengevaluasi persepsi konsumen terkait kualitas dan kenyamanan penggunaan. Dengan begitu, dapat digunakan sebagai informasi dan referensi untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran selanjutnya yang lebih efisien dan efektif serta dapat memahami preferensi konsumen yang jauh lebih baik. 5.2.3 Bagi Penelitian Selanjutnya Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar variabel lain turut dipertimbangkan untuk memperdalam pemahaman mengenai keputusan pembelian. Selain variabel yang telah dianalisis, seperti Content marketing , Peer Influence , dan Minat Beli, penelitian mendatang dapat memasukkan variabel tambahan, seperti Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Harga. Dengan mengkaji variabel-variabel yang berbeda, peneliti berpotensi mengidentifikasi faktor-faktor baru yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini akan memperkaya pemahaman mengenai dinamika pemasaran dan interaksi antar variabel, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan teori yang lebih komprehensif. 5.2.4 Saran bagi Perusahaan a). Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan tingkat ketidakpuasan responden terhadap pernyataan bahwa produk Pond's sudah sesuai dan tepat, perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi mendalam terhadap kualitas dan relevansi produk yang ditawarkan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Pond's perlu memastikan bahwa produk yang

dipasarkan benar-benar memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, baik dari segi efektivitas, keamanan, maupun kemasan. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan komunikasi mengenai manfaat produk secara lebih jelas dan mendetail, serta melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk melalui feedback atau ulasan. Inisiatif ini dapat membantu memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan terhadap produk pond's. b). Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan ketidakpuasan responden terhadap pernyataan "saya menggunakan micellar water pond's yang disarankan teman saya, Dikarenakan ternyata saran teman saya belum tentu cocok dengan teman saya dimana kondisi wajah dan kebutuhan wajah seseorang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan pond's sebaiknya fokus pada peningkatan strategi pemasaran berbasis rekomendasi teman atau Peer Influence . Meskipun rekomendasi teman bisa menjadi faktor yang kuat, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui teman sebaya atau influencer lebih meyakinkan dan menggugah minat konsumen. Pond's dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dengan melibatkan lebih banyak testimoni dari pengguna yang telah puas, serta memberikan bukti nyata mengenai manfaat dan keunggulan micellar water melalui demonstrasi atau ulasan yang lebih menarik. Pendekatan ini dapat memperkuat kredibilitas produk di mata konsumen dan meningkatkan minat beli. c). Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan ketidakpuasan responden terhadap pernyataan "saya cenderung merekomendasikan micellar water Pond's kepada teman sebaya saya untuk mencoba produk Pond's, perusahaan Pond's disarankan untuk lebih fokus pada peningkatan pengalaman konsumen yang dapat memotivasi mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini bisa dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk, seperti kemasan yang lebih menarik, hasil yang lebih efektif, atau tambahan informasi edukatif yang lebih mudah dipahami mengenai manfaat produk. Selain itu, Pond's bisa memperkuat kampanye pemasaran melalui testimoni pelanggan yang

lebih menggugah dan melibatkan pengguna setia sebagai brand ambassador untuk mempengaruhi teman sebaya mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun loyalitas yang lebih kuat dan mendorong rekomendasi produk secara alami. d). Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan ketidakpuasan responden terhadap pernyataan "saya memilih micellar water Pond's dibandingkan produk lain, perusahaan Pond's disarankan untuk lebih fokus dalam memperkuat keunggulan kompetitif produk, seperti meningkatkan kualitas formula dan memberikan hasil yang lebih memuaskan bagi konsumen.

69 Selain itu, perusahaan dapat melakukan riset pasar untuk memahami lebih dalam kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat menyesuaikan produk dengan harapan mereka. Untuk meningkatkan daya tarik produk, Pond's juga bisa menawarkan variasi produk dengan manfaat yang lebih spesifik atau unik dibandingkan dengan kompetitor. Upaya-upaya ini dapat membantu menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan preferensi konsumen terhadap micellar water Pond's di pasar yang semakin kompetitif.



REPORT #24265519

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.8% dspace.uii.ac.id https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/7841/05%20bab%204.pdf...	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.72% repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/661/1/19612038.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.65% ettheses.uin-malang.ac.id http://ettheses.uin-malang.ac.id/63979/1/200501110042.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.63% id.wikipedia.org https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Tangerang_Selatan	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.63% prosiding.senakota.nusaputra.ac.id https://prosiding.senakota.nusaputra.ac.id/index.php/prosiding/article/downlo...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.63% repository.unhas.ac.id https://repository.unhas.ac.id/13836/2/A021171532%201-2.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.62% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/358477-pengaruh-content-market...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.59% eprints.umm.ac.id http://eprints.umm.ac.id/5684/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.58% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/567/5/BAB%20III%20-%20Chika%20and..	●



REPORT #24265519

INTERNET SOURCE		
10. 0.55%	usahid.ac.id	●
	https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/152/125/127	
INTERNET SOURCE		
11. 0.54%	repo.stie-pembangunan.ac.id	●
	https://repo.stie-pembangunan.ac.id/454/1/19612301.pdf	
INTERNET SOURCE		
12. 0.54%	repository.umsu.ac.id	●
	http://repository.umsu.ac.id/jspui/bitstream/123456789/20421/1/RIZKA%20FAT...	
INTERNET SOURCE		
13. 0.53%	journal.unismuh.ac.id	●
	https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/viewFile/10624/5947	
INTERNET SOURCE		
14. 0.51%	repository.uinjkt.ac.id	●
	https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/33493/1/January%2..	
INTERNET SOURCE		
15. 0.48%	jurnal.ulb.ac.id	●
	https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/download/4432/3372	
INTERNET SOURCE		
16. 0.45%	repository.uhn.ac.id	●
	https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/6750/SARIANA%20SIM..	
INTERNET SOURCE		
17. 0.44%	repository.uinsaizu.ac.id	●
	https://repository.uinsaizu.ac.id/16281/1/SALSABILA%20MUDZAKIR%20_PENGA...	
INTERNET SOURCE		
18. 0.44%	repository.upnjatim.ac.id	●
	https://repository.upnjatim.ac.id/29428/2/20012010211%20-%20bab%201.pdf	
INTERNET SOURCE		
19. 0.43%	repositori.uma.ac.id	●
	https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23959/1/198320189%20...	
INTERNET SOURCE		
20. 0.42%	greenpub.org	●
	https://greenpub.org/JIM/article/download/593/431/2483	



REPORT #24265519

INTERNET SOURCE		
21. 0.41%	ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41752/37488	● ●
INTERNET SOURCE		
22. 0.4%	eprints.stiebankbpdjateng.ac.id http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/2131/2/bab%201-3%20thesis.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.39%	ejournal.arimbi.or.id https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI/article/download/285/500/15..	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.38%	repofeb.undip.ac.id https://repofeb.undip.ac.id/7272/	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.38%	greenpub.org https://greenpub.org/JIM/article/download/623/451/2640	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.38%	goodstats.id https://goodstats.id/article/terungkap-gen-z-paling-percaya-influencer-saat-bel...	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.38%	journal.stieamkop.ac.id https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/7267/4859	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.37%	e-journal.unair.ac.id https://e-journal.unair.ac.id/JPERPUS/article/view/47003	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.37%	journal.al-matani.com https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/download/290/209/1830	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.36%	lib.unnes.ac.id http://lib.unnes.ac.id/35909/1/7101415079_Optimized.pdf	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.36%	repository.stiemahardhika.ac.id http://repository.stiemahardhika.ac.id/1447/2/16310404%20-%20BAB%20I%20M..	●



REPORT #24265519

INTERNET SOURCE		
32.	0.36% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/5859/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.35% scholar.unand.ac.id http://scholar.unand.ac.id/476762/3/BAB%20I_SKRIPSI%20ALYA%20PUTRI%20A..	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.34% jptam.org https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/10836/8635/20126	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.34% journal.univetbantara.ac.id https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jase/article/download/4657/2443	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.34% dinastirev.org https://dinastirev.org/JEMSI/article/download/2682/1536/9791	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.33% ejournal.unesa.ac.id https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/56460/44531	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.33% e-journals.unmul.ac.id https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/download/4870/pdf	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.33% publikasi.mercubuana.ac.id https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jfm/article/download/17768/pdf	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.33% journal.unm.ac.id https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/article/download/1806/1189/5352	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.32% ejurnal.stiaamuntai.ac.id https://ejurnal.stiaamuntai.ac.id/index.php/aliidarabalad/article/download/39/4..	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.32% eprint.stieww.ac.id http://eprint.stieww.ac.id/2354/1/Keputusan%20Pembelian%20dalam%20Perila..	●



REPORT #24265519

INTERNET SOURCE		
43.	0.31% www.statistikian.com	●
	https://www.statistikian.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html	
INTERNET SOURCE		
44.	0.31% repo.darmajaya.ac.id	●
	http://repo.darmajaya.ac.id/16845/8/BAB%204-5%20%28Renno%29.pdf	
INTERNET SOURCE		
45.	0.3% jurnal.uns.ac.id	●
	https://jurnal.uns.ac.id/ijas/article/download/78921/44991	
INTERNET SOURCE		
46.	0.29% repository.unwidha.com:880	●
	http://repository.unwidha.com:880/4100/1/Angel%20Fix.pdf	
INTERNET SOURCE		
47.	0.29% fst.walisongo.ac.id	●
	https://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel_Lenni-Khotima...	
INTERNET SOURCE		
48.	0.28% jurnal.stiq-amuntai.ac.id	●
	https://jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/download/2821/12...	
INTERNET SOURCE		
49.	0.27% ifrelresearch.org	●
	https://ifrelresearch.org/index.php/jmki-widyakarya/article/download/2721/244...	
INTERNET SOURCE		
50.	0.27% repository.umi.ac.id	●
	http://repository.umi.ac.id/6610/5/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE		
51.	0.25% eprints.ums.ac.id	●
	https://eprints.ums.ac.id/76635/3/BAB%20I.pdf	
INTERNET SOURCE		
52.	0.24% www.jurnal.stie-aas.ac.id	●
	https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/download/12524/pdf	
INTERNET SOURCE		
53.	0.23% jurnal.stiekma.ac.id	●
	https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/11/16	



REPORT #24265519

INTERNET SOURCE		
54.	0.23% scholar.unand.ac.id http://scholar.unand.ac.id/465100/2/BAB%20I%20Pendahuluan.pdf	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.22% repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/893/1/19612047.pdf	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.22% jurnal.kdi.or.id https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/download/656/458	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.22% eprints.iain-surakarta.ac.id http://eprints.iain-surakarta.ac.id/3173/1/Fatehah%20Dyah%20Setiani-1852110...	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.22% repository.unimal.ac.id https://repository.unimal.ac.id/7535/1/3.%20E-Book%20Pengaruh%20Karakter...	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.21% www.academia.edu https://www.academia.edu/64174474/Kepercayaan_Dan_Sikap_Konsumen_Ter...	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.21% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16960/05.3%20bab%203.p..	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.21% mutiara.al-makkipublisher.com https://mutiara.al-makkipublisher.com/index.php/al/article/download/220/298/..	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.19% repository.poltekbangplg.ac.id http://repository.poltekbangplg.ac.id/354/2/Bab3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.19% download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1502701&val=179...	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.19% mynida.stainidaeladabi.ac.id https://mynida.stainidaeladabi.ac.id/asset/file_pertemuan/986c3-pertemuan-ke..	●



REPORT #24265519

INTERNET SOURCE		
65.	0.18% repository.stiamak.ac.id http://repository.stiamak.ac.id/id/eprint/567/6/BAB%20IV%20-%20Chika%20and..	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.17% journal.aripi.or.id https://journal.aripi.or.id/index.php/Sadewa/article/download/34/39	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.17% jurnal.asmtb.ac.id https://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/download/467/123/	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.17% journal.staiyapiqbaubau.ac.id https://journal.staiyapiqbaubau.ac.id/index.php/Mutiara/article/download/1940/...	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.16% greenpub.org https://greenpub.org/JIM/article/download/571/424/2422	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.16% repository.unived.ac.id http://repository.unived.ac.id/1395/1/MIRA%20ANDINA.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
71.	0.16% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/2645/5/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.16% repository.unib.ac.id https://repository.unib.ac.id/8228/1/IV,V,LAMP,I-14-zul-FE.pdf	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.15% www.academia.edu https://www.academia.edu/55409520/Pengaruh_Green_Product_dan_Green_Pr...	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.15% dspace.uii.ac.id https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/3808/05.4%20bab%204.pd..	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.15% accounting.binus.ac.id https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struk..	●



REPORT #24265519

INTERNET SOURCE		
76.	0.14% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6332/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.14% www.exabytes.co.id https://www.exabytes.co.id/blog/content-marketing/	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.14% openjournal.unpam.ac.id https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/download/29572/1411..	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.13% www.academia.edu https://www.academia.edu/37074924/Tugas_MP	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.13% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8321/4/revisi%20sidang%20skripsi%20Daffa-bab3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.13% ojs.mahadewa.ac.id https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/arthaniti/article/download/2105/1607	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.13% eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/7061/1/2023%20Nurul%20Chuznah%20021119406.p...	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.12% www.academia.edu https://www.academia.edu/92850878/Pengaruh_Negara_Asal_Terhadap_Niat_P..	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.12% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/7345/4/%28BAB%203%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.12% siberpublisher.org https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/download/190/136/812	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.11% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7553/8/BAB%20I.pdf	●



REPORT #24265519

INTERNET SOURCE		
87.	0.11% lib.unnes.ac.id http://lib.unnes.ac.id/35946/1/7101415132_Optimized.pdf	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.1% www.academia.edu https://www.academia.edu/98615154/Pengaruh_Desain_Produk_Dan_Kualitas...	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.1% repository.uhn.ac.id https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/3100/Heldi%20Yanti...	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.1% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8236/12/4.%20Bab%203%20Metode%20Penelitian.p...	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.1% inobis.org https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/309/285	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.09% repository.upnvj.ac.id https://repository.upnvj.ac.id/20613/7/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.09% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8895/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.08% journal.stieamkop.ac.id https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/7236	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.06% repository.uin-suska.ac.id https://repository.uin-suska.ac.id/21646/3/BAB%20V%20PEMBAHASAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.06% sar.ac.id https://sar.ac.id/stmik_ebook/prog_file_file/762152.pdf	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.05% www.academia.edu https://www.academia.edu/86480162/Implementasi_Kepemimpinan_Otentik_d...	●



REPORT #24265519

INTERNET SOURCE

98. **0.05%** repositori.uin-alauddin.ac.id

<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/18079/1/Pengaruh%20Media%20Sosial%20I...>

INTERNET SOURCE

99. **0.05%** dinkes.sultengprov.go.id

<https://dinkes.sultengprov.go.id/wp-content/uploads/2024/06/LKIP-DINKES-202..>

100.

INTERNET SOURCE

0.04% repository.umko.ac.id

<https://repository.umko.ac.id/id/eprint/159/3/BAB%20%20PARIDA.pdf>

101.

INTERNET SOURCE

0.03% ejournal.stie-trianandra.ac.id

<https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/download/1628/1469>

102.

INTERNET SOURCE

0.03% eprints.unpak.ac.id

<https://eprints.unpak.ac.id/8544/1/SKRIPSI%20AZZAH%20HUMAIDAH%202024.p..>

103.

INTERNET SOURCE

0.02% repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/553/5/BAB%20III%20-%20Wildhan%20A..>

104.

INTERNET SOURCE

0.02% bams.blog

<https://bams.blog/bisnis-industri/5-defenisi-content-marketing-menurut-para-a...>

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.25%** bams.blog

<https://bams.blog/bisnis-industri/5-defenisi-content-marketing-menurut-para-a...>

INTERNET SOURCE

2. **0.23%** ejournal.stie-trianandra.ac.id

<https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/download/1628/1469>

3. **0.15%** repository.uinsaizu.ac.i



https://repository.uinsaizu.ac.id/e281/1/SALSABILA%20MUDZAKIR%20_PENGA...

REPORT #24265519

INTERNET SOURCE

4. **0.14%** mynida.stainidaeladabi.ac.id

https://mynida.stainidaeladabi.ac.id/asset/file_pertemuan/986c3-pertemuan-ke..