

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Objek Penelitian**

Objek penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah merk produk kecantikan kulit yaitu Skin Soul by Amanda Manopo. Skin Soul merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang didirikan oleh Amanda Manopo selaku artis papan atas di Indonesia pada tahun 2020. Produk kecantikan yang dibuat oleh Amanda Manopo ini berfungsi merawat kulit, sehingga kulit dapat menjadi sehat. Dengan melalui Skin Soul Amanda Manopo ingin meningkatkan kesadaran terutama masyarakat Indonesia bahwa takaran kecantikan kulit tidak diukur oleh keputihan kulit, namun melalui Kesehatan kulit.

Produk Skin Soul yang awalnya hanya mengeluarkan produk perawatan kulit tubuh, kini mengeluarkan produk perawatan kulit wajah karena meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk Skin Soul tersebut. Saat ini Skin Soul memiliki 8 yaitu, *body lotion, body serum, body scrub, body wash, day cream, night cream, face toner, dan face serum*. Seluruh produk yang diproduksi oleh Skin Soul sudah bersertifikat BPOM, sehingga aman untuk digunakan karena terdeteksi tidak mengandung bahan-bahan yang dapat membahayakan kulit. Kurang dari satu tahun Skin Soul berjalan, Skin Soul mendapatkan Shopee Award 2021 sebagai *brand seleb-preneur* terfavorite.

Target pasar dari Skin Soul adalah seluruh masyarakat yang membutuhkan produk perawatan kulit. Produk Skin Soul sangat ramah untuk pemula yang baru mencoba produk perawatan kulit. Dengan demikian produk perawatan kulit yang dibuat oleh Skin Soul dapat digunakan oleh remaja mulai dari umur 14 tahun. Produk perawatan Skin Soul juga telah mendapatkan sertifikat BPOM, sehingga aman digunakan untuk lansia juga.

## 4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 110 responden, maka dapat diperoleh data karakteristik sebagai berikut:

### 1) Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-Laki	64	58%
2	Perempuan	46	42%
Total		110	100%

Sumber: Olahan Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa dari jumlah 110 responden terbagi menjadi 2 kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Presentase responden laki-laki sebesar 58% dengan jumlah 64. Sedangkan presentase perempuan sebesar 42% dengan jumlah 46. Berdasarkan data jenis kelamin responden, dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih besar dibandingkan perempuan. Hal ini dapat dilihat melalui jumlah responden laki-laki yaitu 64 sedangkan perempuan 46. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata pengguna produk perawatan kulit dalam penelitian ini adalah laki-laki.

Trend merawat kulit yang terjadi membuat masyarakat kini mulai menggunakan produk perawatan kulit tanpa melihat gender. Menggunakan produk perawatan kulit kini sudah menjadi kebutuhan. Selain membuat kulit tanpak cantik, produk perawatan kulit juga digunakan untuk melindungi kulit dari paparan sinar UV mataahri yang dapat memberikan efek negative kepada kulit secara berkepanjangan. Produk perawatan kulit kini tidak hanya dilihat dari segi manfaat estetikanya namun juga manfaat untuk Kesehatan. Demikian mulai banyak laki-laki menggunakan produk perawatan kulit seperti para responden pada kuesioner ini. Selain itu laki-laki cenderung lebih menyukai hal-hal yang simple, sehingga mereka lebih memilih menggunakan produk perawatan kulit yang memiliki beberapa manfaat dalam satu produk. Kuesioner ini menggambarkan bahwa kini laki-laki menggunakan produk

perawatan kulit yang simple seperti produk Skin Soul. Produk perawatan kulit Skin Soul memiliki banyak fungsi dalam satu produk seperti day cream sekaligus sunscreen. Dengan demikian produk tersebut mempermudah pengguna karena tidak memerlukan waktu yang lama untuk menggunakannya.

## 2) Usia

Tabel 4.2 Data Usia Responden

No.	Usia	Responden	Presentase
1	14-22 tahun	23	21%
2	23-31 tahun	61	55%
3	32-40 tahun	12	11%
4	>40 tahun	14	13%
Total		110	100%

Sumber: Olahan Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden dapat diklasifikasikan menjadi 4 yaitu, 14-22 tahun, 23-31 tahun, 32-40 tahun, dan >40 tahun. Responden dengan rentang usia 14-22 tahun berjumlah 23 dengan nilai presentase 21%. Responden dengan rentang usia 23-31 tahun berjumlah 61 dengan nilai presentase 55%. Responden dengan rentang usia 32-40 tahun berjumlah 12 dengan nilai presentase 11%. Responden dengan rentang usia >40 tahun berjumlah 14 dengan nilai presentase 13%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang terkumpul didominasi oleh responden dengan rentang usia 23-31 tahun karena memiliki tingkat presentase tertinggi yaitu 55%. Selain itu responden dengan rentang usia 23-31 tahun ini berjumlah lebih dari setengah jumlah sample yang terkumpul. Dapat diartikan bahwa pengguna produk perawatan kulit Skin Soul dikonsumsi oleh kaum muda dengan rentang umur 23-31 tahun.

Responden pada kusioner ini didominasi oleh mereka yang berada di usia muda. Anak muda cenderung selalu mengikuti perubahan zaman dan trend yang ada. Dengan demikian pengguna produk perawatan kulit

akan paling banyak dikonsumsi oleh kalangan muda. Trend perawatan kulit yang terjadi menyebabkan banyak masyarakat lebih sadar tentang pentingnya menjaga Kesehatan kulit. Kulit yang tidak terawat akan memberikan efek buruk di hari tua anti. Hal ini menyebabkan banyak masyarakat yang mulai merawat kulit agar tetap tampil indah di masa tua. Oleh karena itu, anak muda mulai banyak menggunakan produk perawatan kulit untuk melindungi kulit sekaligus sebagai investasi untuk masa tua anti.

### 3) Pekerjaan

Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden

No.	Pendidikan	Responden	Presentase
1	Pelajar	3	3%
2	Mahasiswa/i	28	25%
3	Pegawai Swasta	40	36%
4	Pegawai Negeri Sipil	16	15%
5	Wirausahawan	9	8%
6	Lain-lain	14	13%
Total		110	100%

Sumber: Olahan Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden dapat dibagi menjadi 6 yaitu, pelajar, mahasiswa/I, pegawai swasta, pegawai negeri sipil, wirausahawan, dan lain-lain. Responden yang merupakan pelajar berjumlah 3 dengan nilai presentase 3%. Responden yang merupakan mahasiswa/I berjumlah 28 dengan nilai presentase 25%. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 40 dengan nilai presentase 36%. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil berjumlah 16 dengan nilai presentase 15%. Responden yang merupakan wirausahawan berjumlah 9 dengan nilai presentase 8%. Responden dengan jenis pekerjaan lainnya berjumlah 14 dengan nilai presentase 13%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa pengguna produk perawatan kulit Skin Soul didominasi oleh responden

dengan jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan jumlah 40 dan nilai presentase 36%.

Berdasarkan data yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa konsumen produk Skin Soul didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta. Para konsumen yang bekerja ini pastinya akan sering terpapar oleh lingkungan luar yang dipenuhi oleh polusi. Kulit yang terpapar polusi lama kelamaan akan rusak apabila tidak dilakukan tindakan perawatan. Dengan demikian para konsumen yang berprofesi sebagai pegawai swasta tersebut menggunakan produk perawatan kulit yaitu Skin Soul. Selain fungsi dari produk Skin Soul, salah satu alasan mereka menggunakan produk Skin Soul adalah kepraktisannya untuk dipakai. Oleh karena itu, mereka tidak memerlukan waktu yang lama untuk menggunakan produk Skin Soul ke kulitnya.

#### 4) Penghasilan

Tabel 4.4 Data Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Responden	Presentase
1	Rp 0/bulan	3	3%
2	<Rp 1.000.000/bulan	14	13%
3	>Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000/bulan	44	40%
4	>Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000/bulan	40	36%
5	> Rp 10.000.000/bulan	9	8%
Total		110	100%

Sumber: Olahan Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diklasifikasikan pendapatan responden setiap bulannya menjadi 5 yaitu, Rp 0, < Rp 1.000.000, >Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000, >Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000, dan >Rp 10.000.000. Responden dengan pendapatan setiap bulannya Rp 0 berjumlah 3 dengan nilai presentase 3%. Responden dengan pendapatan setiap bulannya < Rp 1.000.000 berjumlah 14 dengan nilai presentase 13%. Responden dengan pendapatan setiap bulannya >Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 44 dengan nilai presentase 40%. Responden dengan pendapatan setiap

bulannya >Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000 berjumlah 40 dengan nilai presentase 36%. Responden dengan pendapatan setiap bulannya >Rp 10.000.000 berjumlah 9 dengan nilai presentase 8%. Berdasarkan data mengenai pendapatan responden, dapat disimpulkan bahwa responden pengguna produk perawatan kulit Skin Soul didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan sebesar >Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 setiap bulannya dengan presentase 40%.

Data pendapatan setiap bulan responden yang menjawab kuesioner ini dapat dikatakan sesuai dengan data pekerjaan responden sebelumnya. Pada data pekerjaan sebelumnya dikatakan bahwa responden paling banyak berprofesi sebagai pegawai swasta. Hal tersebut diperkuat oleh data penghasilan setiap bulan yaitu >Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000. *Range* paling tertinggi berapa pada Rp 5.000.000 setiap bulannya, angka tersebut sesuai dengan gaji UMR di daerah Tangerang Selatan.

Dengan penghasilan setiap bulan sebesar >Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000, responden mampu untuk membeli produk perawatan kulit Skin Soul yang memiliki rentang harga Rp 85.000 – Rp 185.000. Harga produk perawatan kulit Skin Soul dapat terbilang mahal untuk mereka yang memiliki penghasilan sebesar >Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 setiap bulannya. Salah satu alasan yang membuat responden membeli produk perawatan kulit Skin Soul karena kecocokan dengan kulit. Semua orang memiliki tipe kulit yang berbeda-beda. Hal ini menyebabkan tidak semua orang cocok dengan jenis produk perawatan kulit yang digunakan. Ketika sudah cocok dengan satu merek produk perawatan kulit, maka tidak perlu untuk mencoba produk merek lainnya. Dengan terus menggunakan produk yang sama, maka konsumen tidak perlu mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk membeli produk perawatan kulit merek yang belum tentu cocok dengan jenis kulit.

### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang sudah terkumpul dan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik secara variabel atau lebih (independen) sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Nana & Elin, 2018). Tujuan dari analisis statistik deskriptif adalah untuk mengetahui jawaban yang telah dilakukan oleh responden terhadap setiap pernyataan yang dibuat untuk menjadi instrumen pada penelitian. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yang diteliti, yaitu *Content Marketing*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian. Analisis deskriptif akan digunakan untuk menjelaskan mengenai distribusi dari 3 variabel tersebut. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara daring melalui media sosial. Setelah itu peneliti akan mengelola data yang sudah diterima untuk mengetahui nilai nilai *mean*, nilai *minimum*, nilai *maximum*, dan *standar deviasi* berdasarkan variabel yang sudah dibangun.

Berdasarkan nilai standar deviasi, jika nilai standar deviasi mendekati nilai 0 (nol), maka dapat dikatakan bahwa jawaban dari responden yang sudah didapatkan tersebut memiliki sifat yang homogen atau tidak bervariasi. Namun ketika nilai deviasi menjauhi 0, maka dapat dikatakan bahwa jawaban dari responden yang sudah didapatkan tersebut memiliki sifat yang heterogen atau bervariasi. Nilai mean atau rata-rata dapat dilihat dengan melalui angka pada masing-masing indikator yang berasal dari variabel yang dapat dilakukan pemaparannya.

#### 4.3.1 Variabel *Brand Awareness*

Tabel 4.5 Data Statistik Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
<b>BA1</b>	3,535	1,000	4,000	0,608
<b>BA2</b>	3,108	1,000	4,000	0,647
<b>BA3</b>	3,233	2,000	4,000	0,548
<b>BA4</b>	3,238	2,000	4,000	0,677

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Data yang ditampilkan pada Tabel 4.5 menggambarkan hasil olah data statistic deskriptif pada variable *brand awareness* yang terdiri dari 5 item pertanyaan. Namun setelah pengelolaan data, praktikan menghilangkan beberapa item pertanyaan karena terbukti tidak sesuai dengan standar yaitu, item pertanyaan BA5. Oleh karena itu, praktikan menghilangkan item pertanyaan BA5, sehingga item pertanyaan untuk variable *brand awareness* yang digunakan adalah BA1, BA2, BA3, dan B4.

kuesioner item pertanyaan pada B5 adalah “Saya dapat mengenali produk kecantikan merk Skin Soul dengan melihat logo dan foto Amanda Manopo”. Item pertanyaan tersebut dieliminasi karena tidak memenuhi standar minimal. Eliminasi yang dilakukan dapat menggambarkan bahwa masyarakat belum bisa mengenai Skin Soul melalui logo dan foto Amanda Manopo selaku *founder*. Logo yang digunakan oleh Skin Soul sekarang dapat dikatakan tidak memberikan kesan dan tidak memiliki karakteristik yang menempel di pikiran masyarakat. Selain itu foto dari Amanda Manopo tidak efektif dalam membuat masyarakat sadar atas Skin Soul. Salah satu penyebab hal tersebut terjadi karena Amanda Manopo bukan hanya tampil secara eksklusif di merek Skin Soul, namun juga tampil eksklusif sebagai Brand Ambassador dari merk produk perawatan kulit White Lab. Promosi Skin Soul dengan menggunakan foto Amanda Manopo sebagai bentuk peningkatan *brand awareness*



kurang efektif karena kesadaran masyarakat terhadap Skin Soul tidak muncul ketika melihat foto dari Amanda Manopo.

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, dapat dikatakan bahwa nilai dari standar deviasi pada variable *brand awareness* tidak menunjukkan angka yang mendekati angka 0 (nol). Nilai pada item pertanyaan item pertanyaan untuk BA1 menunjukkan angka sebesar 0,608, nilai item pertanyaan untuk BA2 menunjukkan angka sebesar 0,647, nilai item pertanyaan untuk BA3 menunjukkan angka sebesar 0,548, dan nilai item pertanyaan untuk BA4 menunjukkan angka sebesar 0,677. Berdasarkan uraian data tersebut dapat dikatakan bahwa hasil dari pertanyaan pada setiap item pertanyaan variable *brand awareness* memiliki jawaban yang heterogen atau bervariasi.

Pada data di Tabel 4.5 juga dapat diketahui nilai mean atau rata-rata pada setiap item pertanyaan variable *brand awareness*. Nilai pada item item pertanyaan untuk BA1 menunjukkan angka sebesar 3,535, nilai item pertanyaan untuk BA2 menunjukkan angka sebesar 3,108, nilai item pertanyaan untuk BA3 menunjukkan angka sebesar 3,233, dan nilai item pertanyaan untuk BA4 menunjukkan angka sebesar 3,238. Berdasarkan nilai pada setiap item pertanyaan pada variable *brand awareness* ini menunjukkan bahwa banyak responden yang memilih jawaban 3 dan 4. Pilihan jawaban 3 dan 4 tersebut memiliki arti bahwa responden setuju dan sangat setuju bahwa *brand awareness* dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk perawatan kulit Skin Soul. Dengan adanya *brand awareness* konsumen terhadap merek produk perawatan kulit Skin Soul, maka konsumen akan mengetahui informasi seputar merk tersebut dan yakin untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya.

#### 4.3.2 Variabel *Content Marketing*

Tabel 4.6 Data Statistik Deskriptif Variabel *Content Marketing*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
<b>CM1</b>	3,623	2,000	4,000	0,544
<b>CM4</b>	3,369	2,000	4,000	0,557
<b>CM6</b>	3,354	1,000	4,000	0,539

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Data yang ditampilkan pada Tabel 4.6 menggambarkan hasil olah data statistic deskriptif pada variable *Content Marketing* yang terdiri dari 6 item pertanyaan. Namun setelah pengelolaan data, praktikan menghilangkan beberapa item pertanyaan karena terbukti tidak sesuai dengan standar yaitu, item pertanyaan CM2, CM3, dan CM5. Oleh karena itu, praktikan menghilangkan item pertanyaan CM2, CM3, dan CM5, sehingga item pertanyaan untuk variable *content marketing* yang digunakan adalah CM1, CM4, dan CM6.

Kuesioner item pertanyaan pada CM2 adalah “Isi pesan dalam iklan produk Skin Soul mewakili *image* perusahaan”. Item pertanyaan tersebut dieliminasi karena tidak memenuhi standar minimal. Alasan item pertanyaan ini dieliminasi karena isi pesan dalam iklan yang ditampilkan oleh Skin Soul tidak mewakili *brand image* perusahaan. Dalam membuat konten pada media sosial, perusahaan harus dapat membangun *brand image* melalui konten yang dibuat untuk membangun perspektif masyarakat terhadap merek. Skin Soul belum dapat membangun *brand image* melalui iklan ataupun konten yang dibuat. Salah satu alasan yang menyebabkan isi pesan dalam konten produk Skin Soul tidak dapat mewakili *image* perusahaan karena ketidak konsistensian pembuatan konten. Konsistensi sangat dibutuhkan untuk membangun *image* perusahaan melalui konten. Ketika konten dibuat dengan *image* yang berbeda-beda, maka masyarakat akan sulit untuk

mengingat karena setiap konten memberikan gambaran *brand image* yang berbeda-beda.

Kuesioner item pertanyaan pada CM3 adalah “Isi pesan dalam iklan produk Skin Soul memperluas *audience* online”. Item pertanyaan tersebut dieliminasi karena tidak memenuhi standar minimal. Alasan item pertanyaan ini dieliminasi karena iklan atau konten yang dibuat oleh Skin Soul tidak dapat memperluas penonton secara online. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan yang dibuat pada media sosial Skin Soul tidak ditonton oleh banyak orang, sehingga *engagement* yang dihasilkan tidak meningkat. Ketidakmeningkatannya *engagement* tersebut menyebabkan media sosial Skin Soul tidak banyak dikunjungi orang dan berpengaruh terhadap iklan atau konten lainnya. Salah satu alasan yang mungkin terjadi adalah keunikan dari konten yang dibuat dan *image* yang ingin dibangun. Konten yang unik akan dapat menarik perhatian penonton. Istilah *Click Bait* sering digunakan untuk membuat konten yang menarik perhatian penonton. Selain itu *brand image* yang ingin dibangun perlu diperhatikan. Jika *brand image* berhasil dibangun, penonton dapat dengan mudah mengenali konten yang dibuat oleh Skin Soul karena memiliki ciri khasnya sendiri.

Kuesioner item pertanyaan pada CM5 adalah “Isi pesan dalam iklan produk Skin Soul menghasilkan sebuah interaksi dengan sesama konsumen”. Item pertanyaan tersebut dieliminasi karena tidak memenuhi standar minimal. Alasan item pertanyaan ini dieliminasi karena iklan atau konten yang dibuat oleh Skin Soul tidak dapat menyebabkan interaksi antar konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak ada antusias yang terjadi pada konsumen Skin Soul yang melihat iklan atau kontennya. Konsumen yang memiliki antusiasme terhadap suatu merek pasti akan memberikan respon tiap kali melihat nama merek tersebut muncul. Namun iklan atau konten yang dibuat Skin Soul tidak dapat menghadirkan antusiasme konsumen, sehingga tidak terjadi

interaksi antara konsumen. Salah satu alasan yang menyebabkan hal ini terjadi adalah kurangnya pihak Skin Soul untuk mengajak berdiskusi para konsumen pada media sosial. Caption yang digunakan dalam iklan atau konten bukan merupakan kalimat ajakan namun hanya sekedar mendeskripsikan produk yang dijual. Dengan demikian penonton dan konsumen yang melihat iklan tersebut merasa mereka tidak perlu mengeluarkan opini mereka di sana.

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, dapat dikatakan bahwa nilai dari standar deviasi pada variable *content marketing* tidak menunjukkan angka yang mendekati angka 0 (nol). Nilai pada item pertanyaan untuk CM1 menunjukkan angka sebesar 0,544, nilai item pertanyaan untuk CM4 menunjukkan angka sebesar 0,557, dan nilai item pertanyaan untuk CM6 menunjukkan angka sebesar 0,539. Berdasarkan uraian data tersebut dapat dikatakan bahwa hasil dari pertanyaan pada setiap item pertanyaan variable *content marketing* memiliki jawaban yang heterogen atau bervariasi.

Pada data di Tabel 4.6 juga dapat diketahui nilai mean atau rata-rata pada setiap item pertanyaan variable *content marketing*. Nilai pada item pertanyaan untuk CM1 menunjukkan angka sebesar 3,623, nilai item pertanyaan untuk CM4 menunjukkan angka sebesar 3,369, dan nilai item pertanyaan untuk CM6 menunjukkan angka sebesar 3,354. Berdasarkan nilai pada setiap item pertanyaan pada variable *content marketing* ini menunjukkan bahwa banyak responden yang memilih jawaban 3 dan 4. Pilihan jawaban 3 dan 4 tersebut memiliki arti bahwa responden setuju dan sangat setuju bahwa *content marketing* dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk perawatan kulit Skin Soul. *Content marketing* berisikan informasi yang ingin disampaikan oleh merek kepada konsumen seputar produk maupun merek tersebut. Dengan adanya *content marketing* membuat konsumen mengetahui produk tersebut dan mempertimbangkan

untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi pada konten.

#### 4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
<b>KP1</b>	3,567	2,000	4,000	0,549
<b>KP4</b>	3,349	2,000	4,000	0,603
<b>KP5</b>	3,262	1,000	4,000	0,651

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Data yang ditampilkan pada Tabel 4.6 menggambarkan hasil olah data statistic deskriptif pada variable Keputusan Pembelian yang terdiri dari 5 item pertanyaan. Namun setelah pengelolaan data, praktikan menghilangkan beberapa item pertanyaan karena terbukti tidak sesuai dengan standar yaitu, item pertanyaan KP2, dan KP3. Oleh karena itu, praktikan menghilangkan item pertanyaan KP2, dan KP3, sehingga item pertanyaan untuk variable keputusan pembelian yang digunakan adalah KP1, KP4, dan KP5.

Kuesioner item pertanyaan pada KP2 adalah “Saya memutuskan membeli produk Skin Soul karena kandungan yang terdapat di dalam produk.”. Item pertanyaan tersebut dieliminasi karena tidak memenuhi standar minimal. Alasan item pertanyaan ini dieliminasi karena konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk Skin Soul tidak didasari oleh kandungan yang terdapat dalam produk. Berdasarkan yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa masyarakat akan terus menuggakan produk perawatan kulit yang cocok dengan kondisi kulitnya, namun pada kuesioner ini konsumen produk Skin Soul tidak melakukan pembelian atas dasar kandungan yang ada. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen produk Skin Soul tidak memprioritasnya kandungan yang ada. Kecocokan dalam pemakaian produk perawatan kulit terjadi karena

kandungan yang ada di dalamnya. Namun ketika konsumen melakukan pembelian bukan atas dasar kecocokan, maka ada factor lain yang dapat menyebabkan hal tersebut terjadi. Salah satunya adalah royalti. Ketika konsumen sudah royal terhadap satu merek, mereka akan Kembali untuk melakukan pembelian Kembali. Namun royalti muncul ketika konsumen puas dengan apa yang ditawarkan oleh merek.

Kuesioner item pertanyaan pada KP3 adalah “Ketika saya cocok dengan satu jenis produk, saya akan terus menggunakan merk produk tersebut.”. Item pertanyaan tersebut dieliminasi karena tidak memenuhi standar minimal. Alasan item pertanyaan ini dieliminasi karena responden yang mengisi kuesioner tersebut tidak royal hanya terhadap satu merek saja. Konsumen biasanya menjadi akan royal ketika dia puas dengan suatu merek, namun pada kusioner ini responden mengatakan bahwa mereka tidak akan menggunakan produk yang sudah cocok dengannya secara berkepanjangan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden tidak royal kepada satu merek produk saja.

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, dapat dikatakan bahwa nilai dari standar deviasi pada variable keputusan pembelian tidak menunjukkan angka yang mendekati angka 0 (nol). Nilai pada item pertanyaan untuk KP1 menunjukkan angka sebesar 0,549, nilai item pertanyaan untuk KP4 menunjukkan angka sebesar 0,603, dan nilai item pertanyaan untuk KP5 menunjukkan angka sebesar 0,651. Berdasarkan uraian data tersebut dapat dikatakan bahwa hasil dari pertanyaan pada setiap item pertanyaan variable keputusan pembelian memiliki jawaban yang heterogen atau bervariasi.

Pada data di Tabel 4.7 juga dapat diketahui nilai mean atau rata-rata pada setiap item pertanyaan variable keputusan pembelian. Nilai pada item pertanyaan untuk KP1 menunjukkan angka sebesar 3,567, nilai item pertanyaan untuk KP4 menunjukkan angka sebesar 3,349, dan nilai item pertanyaan untuk KP5 menunjukkan angka

sebesar 3,262. Berdasarkan nilai pada setiap item pertanyaan pada variable keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa banyak responden yang memilih jawaban 3 dan 4. Pilihan jawaban 3 dan 4 tersebut memiliki arti bahwa responden setuju dan sangat setuju untuk melakukan keputusan pembelian pada produk perawatan kulit Skin Soul. Dengan mengetahui informasi seputar produk dan merk Skin Soul, konsumen dapat melakukan pertimbangan mengenai penyesuaian kebutuhan mereka dengan manfaat dari produk Skin Soul. Ketika konsumen itu yakin, maka akan terjadi keputusan pembelian.

#### **4.4 Analisis Inferensial**

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis inferensial dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). Analisis inferensial yang dilakukan peneliti terdiri dari dua tahapan evaluasi yaitu, *outer model* dan *inner model*. Dalam melakukan analisis inferensial ini peneliti menggunakan *software* smartPLS 3 sebagai perangkat lunak pengolahan data.

##### **4.4.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)**

Analisis outer model yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk melakukan penilaian terhadap model validitas dan reabilitas. Pengujian model pengukuran yang digunakan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variable laten terhadap indikator secara spesifik. Dengan demikian pengujian yang dilakukan oleh peneliti terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

##### **1. Validitas Konvergen (Convergen Validity)**

Pengujian pertama yang dilakukan peneliti adalah evaluasi validitas konvergen dengan melakukan uji *outer loading* pada indikator konstruk dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *outer Loadings* dapat diterima jika item pertanyaan  $>0,60$ . Namun apabila nilai item pertanyaan  $<0,60$ , maka item pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid dan harus dihilangkan atau dieliminasi. Hal ini dilakukan karena item pertanyaan

dengan nilai  $<0,60$  tidak baik digunakan dalam melakukan pengukuran terhadap variable laten.

Peneliti melakukan uji *outer loading* dengan menggunakan smartPLS. Hasil pada pengujian awal mengatakan bahwa terdapat item pertanyaan yang tidak memenuhi nilai minimal yaitu  $<0,60$ . Item pertanyaan dengan nilai dibawah minimum terdiri dari B5, CM2, CM3, CM5, KP2, dan KP3. Dengan demikian terdapat 6 item pertanyaan yang bernilai  $<0,60$ , sehingga keenam item pertanyaan tersebut perlu dieliminasi. Dengan melakukan eliminasi terhadap item pertanyaan dengan nilai di bawah minimum, peneliti perlu melakukan pengujian ulang terhadap model pengukuran konstruk. Setelah melakukan pengujian ulang terhadap model pengukuran konstruk dengan mengeliminasi 6 item pertanyaan, peneliti mendapatkan nilai item pertanyaan yang sudah sesuai dengan syarat minimum yaitu  $>0,60$ . Item pertanyaan yang telah ditanyakan valid dengan nilai  $>0,60$  dapat dilihat pada tabel 4.8 hasil *loading factor* sesudah dilakukan eliminasi.

Tabel 4.8 Hasil *Loading Factor* (Sesudah Eliminasi)

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Content Marketing</i>	Keputusan Pembelian
<b>BA1</b>	0,802		
<b>BA2</b>	0,684		
<b>BA3</b>	0,677		
<b>BA4</b>	0,743		
<b>CM1</b>		0,902	
<b>CM4</b>		0,627	
<b>CM6</b>		0,603	
<b>KP1</b>			0,744
<b>KP4</b>			0,706
<b>KP5</b>			0,820

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Selanjutnya peneliti melakukan pengujian analisis validitas konvergen yaitu uji *average variance extracted* (AVE) setelah melakukan



pengujian terhadap *loading factor*. Pengujian AVE dilakukan untuk mengetahui nilai validitas konvergen dari konstruk. Selain itu nilai dari AVE harus >0,50 untuk dikatakan valid. Hasil dari pengujian AVE dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil *Average Variance Extrancted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,531
<i>Content Marketing</i>	0,524
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,575

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Berasarkan hasil pada tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai pada konstruk tersebut sudah melebihi nilai minimum yaitu >0,50. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap konstruk valid karena memiliki nilai >0,50.

## 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

*Discriminant Validity* bertujuan untuk mengukur tingkat diferensi indikator dalam melakukan pengukuran terhadap konstruk-konstruk instrumen. Pengujian *discriminant validity* dapat dilakukan dengan melakukan pemeriksaan *cross loading*. Nilai pada koefisien korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya. Ketika koefisien korelasi indikator lebih besar maka terdapat kecocokan suatu indikator, sehingga dapat menjelaskan konstruk asosiasinya dengan baik. Nilai dari *cross loading* dapat dikatakan baik apabila nilai indikatornya >0.6-0.70 (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut hasil output S untuk nilai *loading factor Cross Loadings* pada tabel 4.10

Tabel 4.10 Hasil Nilai *Cross Loadings*

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
<b>BA1</b>	<b>0,802</b>	0,541	0,531
<b>BA2</b>	<b>0,684</b>	0,342	0,371
<b>BA3</b>	<b>0,677</b>	0,352	0,349
<b>BA4</b>	<b>0,743</b>	0,519	0,465
<b>CM1</b>	0,630	<b>0,902</b>	0,607
<b>CM4</b>	0,269	<b>0,627</b>	0,215
<b>CM6</b>	0,321	<b>0,603</b>	0,248
<b>KP1</b>	0,474	0,532	<b>0,744</b>
<b>KP4</b>	0,373	0,351	<b>0,706</b>
<b>KP5</b>	0,505	0,376	<b>0,820</b>

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Berdasarkan hasil *cross loadings* pada table 4.10, dapat dilihat bahwa nilai loading pada setiap item pertanyaan untuk variabel laten memiliki nilai loading yang lebih besar dibandingkan dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Nilai loading dari setiap item pertanyaan ditandai dengan font bold, sehingga mudah untuk dibedakan. Hasil dari nilai loading pada setiap variabel laten memiliki rentang nilai 0,603 - 0,902. Nilai terkecil yang didapatkan sebesar 0,603 pada item pertanyaan CM6 dari variable *content marketing*. Sedangkan nilai terbesar yang didapatkan sebesar 0,902 pada item pertanyaan CM1 dari variable *content marketing*. Walaupun nilai terkecil yang didapatkan adalah 0,603, namun nilai tersebut masih dapat diterima karena masih masuk dalam rentang  $>0.6-0.70$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil *cross loading* dapat diterima.

#### 4.4.1.1 Uji Reliabilitas

Instrument dapat dikatakan reliabel dengan melihat hasil pengolahan data menggunakan *composite reliability*. Pengukuran menggunakan *composite Reliability* bertujuan untuk mengukur nilai sesungguhnya reabilitas dari suatu konstruk yang ada. Nilai *Composite Reliability* dapat dikatakan baik apabila memiliki rentang nilai  $>0,70$ . (Hair et al., 2017). Berikut hasil output uji *Composite Reliability* pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil *Reliability*

	<b><i>Composite Reliability</i></b>
<b><i>Brand Awareness</i></b>	0,818
<b><i>Content Marketing</i></b>	0,761
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,801

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat dikatakan bahwa hasil dari *composite reliability* berada di atas nilai minimum yaitu  $>0,70$ . Dapat dilihat bahwa nilai dari *composite reliability* yang ada tidak kurang dari 0,761 – 0,818. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dapat diterima dan reliabel.

#### 4.4.2 Analisis *Inner Model (Structural Model)*

Setelah mendapatkan nilai dari hasil analisis *outer model*, maka Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian *inner model (structural model)*. Dengan melakukan analisis *inner model (structural model)*, peneliti dapat mengetahui serta memeriksa kemampuan dalam memprediksi hubungan kausalitas antar variable laten dan hubungan antara konstruk. Terdapat beberapa pengujian dalam *inner model (structural model)* yaitu, pengujian *R-square*, *F-square*, dan *Q-square* (Hair et al., 2017).

### 1. Analisis *R-Square*

*R-Square* merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai untuk *R-Square* terbagi menjadi 3 ,yaitu 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah) (Hair et al., 2017). Hasil dari analisis *R-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>
<b><i>Brand Awareness</i></b>	0,383
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,421

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Pada penelitian ini terdapat dua variable yang dapat dipengaruhi, yaitu *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian. Variable *Brand Awareness* merupakan variable yang dapat dipengaruhi oleh variable *Content Marketing*. Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel *Brand Awareness* adalah sebesar 0,383. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variable *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* sebesar 39%, sehingga masuk pada kriteria memengaruhi secara moderat. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,421. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh Variabel *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 42%, sehingga dapat masuk pada kriteria memengaruhi secara moderat.

## 2. Analisis *F-Square*

Nilai untuk *F-Square* terbagi menjadi 3, yaitu 0,35 (kuat), 0,15 (moderat), dan 0,02 (lemah) (Hair et al., 2017). Hasil dari analisis *F-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Nilai *F-Square*

	<b><i>Brand Awareness</i></b>	<b><i>Content Marketing</i></b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
<b><i>Brand Awareness</i></b>			0,178
<b><i>Content Marketing</i></b>	0,622		0,103
<b><i>Keputusan Pembelian</i></b>			

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa variable *Content Marketing* memengaruhi *Brand Awareness* secara kuat karena memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,622. *Content Marketing* memengaruhi Keputusan Pembelian secara moderat karena memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,103. *Brand Awareness* memengaruhi Keputusan Pembelian secara moderat karena memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,178. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai *F-Square* terbesar berada pada pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*.

## 3. Analisis *Q-Square*

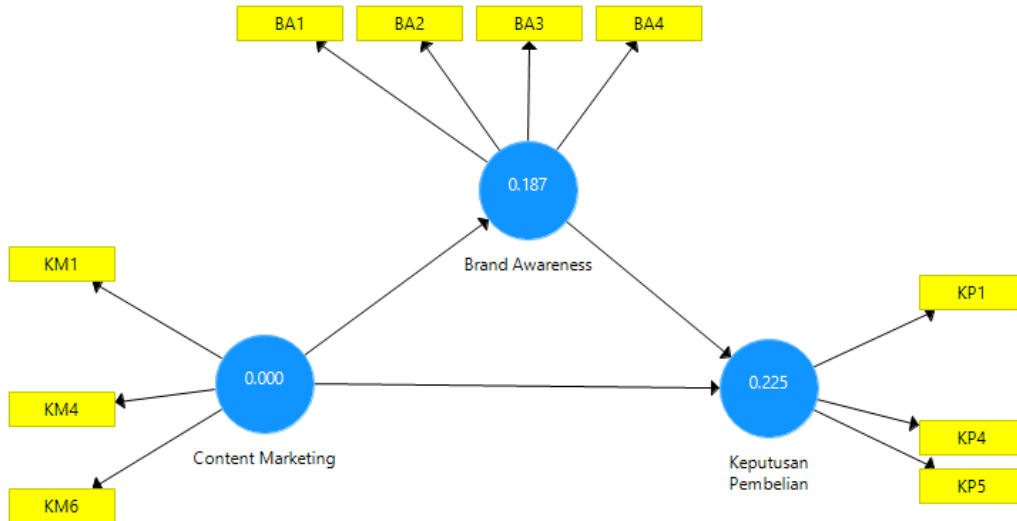
Analisi *Q-Square* ( $Q^2$  Square) dilakukan untuk mengetahui apakah model dapat diprediksi. Jika *Q-Square*  $> 0$ , dapat dikatakan bahwa model dapat diprediksi atau memiliki nilai *predictive relevance*. Namun jika *Q-Square*  $< 0$ , dapat dikatakan bahwa model tidak dapat diprediksi atau memiliki nilai *predictive relevance*. Hasil analisis *Q-Square* ( $Q^2$  Square) ditunjukkan pada Tabel 4.14 dan Gambar 4.1.

Tabel 4.14 Hasil Nilai *Q-Square*

	<b><math>Q^2_{predict}</math></b>
<b><i>Brand Awareness</i></b>	0,187
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,225

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Gambar 4.1 Gambar Hasil Nilai *Q-Square*



Berdasarkan Tabel 4.14 dan Gambar 4.1, dapat diketahui bahwa nilai *Q-Square* pada variable *Brand Awareness* adalah 0,187. Sedangkan *Q-Square* pada variable Keputusan Pembelian adalah 0,225. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua variable memiliki nilai *Q-Square* > 0, sehingga dapat dikatakan bahwa model ini memiliki nilai *predictive relevance*.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian diukur dengan menggunakan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis pada penelitian ini melihat nilai statistik pada alpha yaitu sebesar 5% atau (*p-values* < 0,05). Sedangkan untuk nilai t-statistik sebesar 1,96. Hipotesis akan diterima apabila nilai t-statistik >1,96.

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terkait dengan pengujian hipotesis, hasil yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>	<b>Hasil</b>
<b>CM -&gt; KP</b>	0,311	0,315	0,105	2,967	0,003	<b>Signifikan</b>
<b>CM -&gt; BA</b>	0,619	0,629	0,068	9,119	0,000	<b>Signifikan</b>
<b>BA -&gt; KP</b>	0,409	0,410	0,113	3,620	0,000	<b>Signifikan</b>
<b>CM -&gt; BA -&gt; KP</b>	0,253	0,256	0,073	3,476	0,001	<b>Signifikan</b>

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terkait dengan pengujian hipotesis, hasil yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

**a. Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis dari *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-values* sebesar 0.003, dan *T-Statistics* sebesar 2,967. Dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai *P-values* <0.05 dan *T-Statistics* >1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini bermakna bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hubungan signifikan antara *Content Marketing* dengan Keputusan Pembelian dapat juga dilihat melalui nilai *Original Sample* yang bernilai 0,311. Berdasarkan nilai *Original Sample* diketahui bahwa setiap peningkatan pada

*Content Marketing*, maka terjadi kenaikan variable Keputusan Pembelian sebesar sebesar 0,311.

**b. *Content Marketing terhadap Brand Awareness***

Hasil pengujian hipotesis dari *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* memiliki nilai *P-values* sebesar 0.000, dan *T-Statistics* sebesar 9,119. Dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai *P-values* <0.05 dan *T-Statistics* >1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini bermakna bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hubungan signifikan antara *Content Marketing* dengan *Brand Awareness* dapat juga dilihat melalui nilai *Original Sample* yang bernilai 0,619. Berdasarkan nilai *Original Sample* diketahui bahwa setiap peningkatan pada *Content Marketing*, maka terjadi kenaikan variable *Brand Awareness* sebesar 0,619.

**c. *Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil pengujian hipotesis dari *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-values* sebesar 0.000, dan *T-Statistics* sebesar 3,620. Dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai *P-values* <0.05 dan *T-Statistics* >1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini bermakna bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hubungan signifikan antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian dapat juga dilihat melalui nilai *Original Sample* yang bernilai 0,409. Berdasarkan nilai *Original Sample* diketahui bahwa setiap peningkatan pada *Brand Awareness*, maka terjadi kenaikan variable Keputusan Pembelian sebesar 0,409.

**d. *Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness***

Hasil pengujian hipotesis dari *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* memiliki nilai *P-*



*values* sebesar 0.001, dan *T-Statistics* sebesar 3,476. Dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai *P-values* <0.05 dan *T-Statistics* >1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini bermakna bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*.

Hubungan signifikan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* dapat juga dilihat melalui nilai *Original Sample* yang bernilai 0,253. Berdasarkan nilai *Original Sample* diketahui bahwa setiap peningkatan pada *Content Marketing*, maka terjadi kenaikan variable Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebesar 0,253. Hubungan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* merupakan bentuk *indirect effect* atau hubungan secara tidak langsung karena variable *Content Marketing* memengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*. Sedangkan hubungan antara *Content Marketing* dengan *Brand Awareness* merupakan *direct effect* atau hubungan secara langsung karena *Content Marketing* memengaruhi *Brand Awareness* tanpa adanya perantara. Berdasarkan nilai *Original Sample* pada hipotesis ini dapat diketahui bahwa nilai *direct effect* lebih besar dibandingkan *indirect effect* karena memiliki nilai sebesar 0,619.

#### **4.6 Pembahasan**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kusioner kepada responden yang menjadi objek penelian. Jawaban dari rsponden dapat dikatakan valid apabila responden telah memenuhi kriteria yaitu, bertempat tinggal di Tangerang Selatan, membeli produk Skin Soul minimal satu kali, dan mengetahui media sosial Skin Soul. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Penghasilan/bulan.

Berdasarkan data karakteristik jenis kelamin yang terkumpul melalui responden, dapat diketahui bahwa jumlah responden didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 58% dengan jumlah 64 dari jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini. Berdasarkan data tersebut juga dapat diketahui bahwa responden perempuan tidak mendominasi karena jumlahnya hanya sebesar 42% dengan jumlah 46 dari total keseluruhan yaitu 110 responden. Data usia responden dapat diklasifikasikan menjadi 4 yaitu, 14-22 tahun, 23-31 tahun, 32-40 tahun, dan >40 tahun. Rentang usia 23-31 tahun memiliki presentase tertinggi sebesar 55% dengan jumlah 61 responden. Kemudian dilanjutkan oleh rentang usia 14-22 tahun dengan presentase sebesar 21% dengan jumlah 23 responden. Rentang usia >40 tahun memiliki presentase sebesar 13% dengan jumlah 14 responden. Rentang usia yang memiliki nilai presentase terkecil berada pada rentang 32-40 tahun dengan presentase sebesar 11% dengan jumlah 12 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesiner didominasi oleh rentang usia muda yang berada pada rentang 23-31 tahun.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan dibagi menjadi enam kategori yang didominasi oleh pegawai swasta dengan presentase sebesar 36% dan berjumlah 40 responden. Kemudian dilanjutkan dengan mahasiswa/I dengan presentase sebesar 25% dan berjumlah 28 responden, PNS dengan presentase sebesar 15% dan berjumlah 16 responden, pekerjaan lainnya dengan presentase sebesar 13% dan berjumlah 14 responden, wirausahaan dengan presentase sebesar 8% dan berjumlah 9 responden, dan pelajar dengan presentase sebesar 3% dan berjumlah 3 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh mereka yang berprofesi sebagai pegawai swasta. Karakteristik penghasilan setiap bulan didominasi oleh responden dengan pendapatan sebesar >Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 44 dengan nilai presentase 40%. Kemudian dilanjutkan oleh rentang pendapatan setiap bulannya >Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000 berjumlah 40 dengan nilai presentase 36%, < Rp 1.000.000 berjumlah 14 dengan nilai presentase 13%, >Rp 10.000.000 berjumlah 9 dengan nilai presentase 8%, dan Rp 0 berjumlah 3 dengan nilai presentase 3%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh mereka yang memiliki rentang pendapatan setiap bulannya >Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000.

#### 4.6.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-values* sebesar 0.003, dan *T-Statistics* sebesar 2,967. Dapat dikatakan bahwa nilai *P-values* <0.05 dan *T-Statistics* >1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* dapat memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen secara langsung terhadap produk perawatan kulit Skin Soul. Hubungan signifikan antara *Content Marketing* dengan Keputusan Pembelian dapat dilihat melalui nilai *Original Sample* yang bernilai 0,311. Berdasarkan nilai *Original Sample* diketahui bahwa setiap peningkatan pada *Content Marketing*, maka terjadi kenaikan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,311.

Dengan adanya *Content Marketing*, konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian karena isi pesan yang terdapat pada konten tersebut meyakinkan. Strategi pemasaran menggunakan *Content Marketing* dapat dikatakan efektif karena dapat meningkatkan keputusan pembelian. Semakin banyak Keputusan Pembelian yang terjadi, maka semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Taufiqur, 2019), dan (Fadhilah & Galih, 2020) memiliki hasil bahwa *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis pemasaran menggunakan *Content Marketing* dapat dikatakan efektif dalam memengaruhi pelanggan untuk membeli produk. Hasil data kuesioner yang telah diisi oleh responden, dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh rentang usia 23-31 tahun. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pengguna dari produk Skin Soul paling banyak dikonsumsi oleh anak muda. Rentang usia tersebut diisi oleh anak muda yang paling banyak menggunakan media daring dalam kehidupan sehari-hari. Cara paling efektif untuk memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk adalah membuat iklan melalui media daring seperti media sosial. Promosi yang dilakukan melalui media

daring ini lebih mudah untuk sampai dan diterima oleh usia muda yang menjadi konsumen terbesar pada produk Skin Soul. Cara paling efektif untuk memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian adalah dengan iklan daring seperti *Content Marketing*. *Content Marketing* tidak hanya berisikan informasi persuasif untuk memengaruhi penonton, namun juga harus ditampilkan secara unik agar penonton tertarik untuk menonton konten tersebut.

#### 4.6.2 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* memiliki nilai *P-values* sebesar 0.000, dan *T-Statistics* sebesar 9,119. Dapat dikatakan bahwa nilai *P-values* <0.05 dan *T-Statistics* >1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* dapat memengaruhi *Brand Awareness* konsumen secara langsung terhadap produk perawatan kulit Skin Soul. Hubungan signifikan antara *Content Marketing* dengan *Brand Awareness* dapat juga dilihat melalui nilai *Original Sample* yang bernilai 0,619. Berdasarkan nilai *Original Sample* diketahui bahwa setiap peningkatan pada *Content Marketing*, maka terjadi kenaikan variabel *Brand Awareness* sebesar 0,619.

Pesan atau konten yang terdapat pada *Content Marketing* dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek produk tersebut. *Brand Awareness* dapat membangun suatu persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditampilkan melalui *Content Marketing*. *Content Marketing* dapat membangun image perusahaan agar konsumen dapat mengenali dengan mudah merek tersebut melalui *image* yang ingin dibangun. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dessy Yunita, et.al, 2020) dan (Muhammad Rizky & Ira, 2021) memiliki hasil bahwa *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Konsumen tidak akan melakukan Keputusan Pembelian terhadap merek produk yang tidak dikenalnya. Untuk melakukan pemasaran produk, perusahaan harus membangun kesadaran masyarakat terhadap merek

produk. Masyarakat akan melakukan pembelian apabila mereka mengetahui dan mempercayai merek tersebut. Dengan demikian perusahaan harus membangun *Brand Awareness*. Salah satu caranya adalah dengan membangun *image* perusahaan. Melalui konten-konten yang dibuat pada media sosial, perusahaan harus dapat memberikan gambaran kepada penonton mengenai merek dari produk tersebut. *Image* yang dibangun tersebutlah yang akan diingat oleh penonton terhadap merek. Namun agar *image* tersebut dapat dibangun sesuai keinginan, perusahaan harus memastikan bahwa konten yang dibuat tersebut konsisten dalam menggambarkan *image* yang ingin dibangun. Ketika konten yang dibuat tidak konsisten, maka akan sulit bagi perusahaan untuk membangun *image*. Hal tersebut akan menyebabkan penonton tidak dapat mengenal merek dengan melihat konten yang ada.

#### **4.6.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-values* sebesar 0.000, dan *T-Statistics* sebesar 3,620. Dapat dikatakan bahwa nilai *P-values* <0.05 dan *T-Statistics* >1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* dapat memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen secara langsung dalam melakukan transaksi terhadap produk perawatan kulit Skin Soul. Hubungan signifikan antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian dapat juga dilihat melalui nilai *Original Sample* yang bernilai 0,409. Berdasarkan nilai *Original Sample* diketahui bahwa setiap peningkatan pada *Brand Awareness*, maka terjadi kenaikan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,409.

Konsumen tidak akan melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang tidak diketahui sebelumnya. Konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk yang diketahuinya. Oleh karena itu, *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Dengan adanya *Brand Awareness* maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan transaksi pembayaran karena sudah mengetahui informasi seputar merek

tersebut. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianty, 2019) dan (Nel & Ari, 2021) memiliki hasil bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Seperti yang sudah dijelaskan pada hipotesis sebelumnya bahwa konsumen tidak akan melakukan pembelian terhadap merek yang tidak diketahuinya. Dengan demikian *Brand Awareness* terhadap merek sangat penting dalam memengaruhinya konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Ketika konsumen sudah memiliki kesadaran atas merek, maka mereka sudah mengetahui informasi seputar produk, harga, manfaat dan lainnya. Hal ini akan mendorong mereka dalam melakukan Keputusan Pembelian. Perusahaan harus dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk melalui konten yang dibuat secara menarik dan persuasif.

#### **4.6.4 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness***

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* memiliki nilai *P-values* sebesar 0.001, dan *T-Statistics* sebesar 3,476. Dapat dikatakan bahwa nilai *P-values* <0.05 dan *T-Statistics* >1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* dapat memengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*. Hubungan signifikan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* dapat juga dilihat melalui nilai *Original Sample* yang bernilai 0,253. Berdasarkan nilai *Original Sample* diketahui bahwa setiap peningkatan pada *Content Marketing*, maka terjadi kenaikan variable Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebesar 0,253. Hubungan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* merupakan bentuk *indirect effect* atau hubungan secara tidak langsung karena variable *Content Marketing* memengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*. Sedangkan hubungan antara *Content Marketing* dengan *Brand Awareness* merupakan *direct effect* atau hubungan secara langsung karena *Content Marketing* memengaruhi *Brand*

*Awareness* tanpa adanya perantara. Berdasarkan nilai *Original Sample* pada hipotesis ini dapat diketahui bahwa nilai *direct effect* lebih besar dibandingkan *indirect effect* karena memiliki nilai sebesar 0,619.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Konsumen tidak akan melakukan transaksi pembelian apabila tidak mengenal atau mengetahui merek produk tersebut. Dengan demikian perlu adanya dorongan yang menjadi alasan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Salah satunya adalah dengan menggunakan *Content Marketing* sebagai strategi pemasaran. Dalam *Content Marketing* tentunya akan berisi informasi atau pesan yang disampaikan. Selain itu *Content Marketing* dibuat untuk membangun citra produk. Konsumen tentunya akan mengetahui informasi seputar produk melalui *Content Marketing* yang dibuat. Melalui *Content Marketing* itulah *Brand Awareness* akan muncul. Semakin kuat efek dari *Brand Awareness* yang terjadi, maka semakin besar juga kesadaran konsumen terhadap suatu merek produk. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maria, 2022) dan (Nadhiro, 2019) memiliki hasil bahwa *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*.

Pemasaran digital melalui *Content Marketing* sangat efektif dilakukan untuk mempromosikan produk Skin Soul. Salah satu alasannya adalah konsumen Skin Soul didominasi oleh usia muda yang cenderung lebih banyak menghabiskan waktunya di media daring. Untuk dapat memengaruhi penonton, *Content Marketing* harus dibuat semenarik mungkin agar penonton tertarik menonton namun memudahkan mereka untuk mengetahui informasi yang ingin disampaikan. Informasi yang terkandung dalam *Content Marketing* dapat meningkatkan kesadaran terhadap merek. Semakin sering konsumen menonton konten tersebut, maka akan semakin mudah bagi mereka untuk mengetahui hal-hal seputar merek. Namun perusahaan harus memperhatikan konsistensi dalam pembuatan konten karena adanya ciri khas yang ingin dibangun melalui

konten. Apabila ciri khas tersebut dibuat berbeda pada setiap konten, maka akan semakin sulit bagi penonton untuk mengenal merek. Ketika kesadaran terhadap merek sudah terbangun, penonton yang melihat konten tersebut secara langsung dapat mengenali merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran mereknya, maka semakin yakin pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

## **4.7 Implikasi**

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

### **4.7.1 Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil pengolahan data beserta dengan pembahasannya, maka penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi mengenai *Content Marketing*. Berdasarkan data yang diolah pada penelitian ini mengatakan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand Awareness*. Penelitian mengenai *Content Marketing* yang dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya mengatakan bahwa nilai suatu merek produk dapat meningkat melalui strategi pemasaran *Content Marketing*. Semakin besar nilai yang dimiliki oleh merek produk, maka akan semakin tinggi peluang merek tersebut untuk bersaing di pasar. Ketika merek produk dapat berhasil bersaing di pasar, dapat dikatakan bahwa terdapat banyak konsumen yang melakukan Keputusan Pembelian terhadap produk dengan merek tersebut (Taufiqur, 2019).

Selain memiliki pengaruh secara signifikan dengan Keputusan Pembelian, *Content Marketing* juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness*. Konsumen akan dapat mengenali merek produk setelah melihat konten yang dibuat. Dengan demikian akan muncul *Brand Awareness* atau kesadaran atas merek melalui *Content Marketing*. Penggunaan *Content Marketing* sebagai strategi pemasaran sangat efektif digunakan pada zaman sekarang. Hal ini karena seluruh aktivitas sudah mulai beralih ke daring atau *online*. Dengan demikian perusahaan akan lebih



mudah untuk melakukan promosi melalui media online karena dapat memberikan dampak yang besar karena konsumen dapat dengan mudah mengenai merek produk. Konsumen akan melakukan Keputusan pembelian apabila mereka mengetahui dan percaya terhadap merek produk tersebut. *Brand Awareness* yang dimunculkan melalui *Content Marketing* ini akan membuat konsumen memiliki *image* atau ciri khas tersendiri mengenai merek produk tersebut. Konsumen akan mulai mengenal merek produk dengan melalui fase *unware brand*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *top of mind* (Rangkuti, 2018). Setelah *Brand Awareness* dibangun, maka konsumen akan lebih mudah untuk melakukan Keputusan Pembelian karena adanya kepercayaan dan pengetahuan informasi terkait merek produk tersebut (Muhammad Rizky & Ira, 2021).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Awareness* pada produk perawatan kulit Skin Soul by Amanda Manopo di wilayah Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diambil harus dapat menggambarkan populasi. Dengan demikian jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini harus lebih dari 110 karena memiliki jumlah indikator sebanyak 11. Jumlah sampel sebanyak 110 tersebut didapatkan dengan mengkalikan jumlah indikator yaitu 11 dengan angka 10 untuk menghasilkan jumlah yang lebih dari 100 (Hair et al., 2014). Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna produk perawatan kulit Skin Soul by Amanda Manopo adalah laki-laki di rentang usia 23-31 tahun yang memiliki status sebagai Pegawai Swasta dengan pendapatan setiap bulannya >Rp1.000.000-Rp5.000.000 dan melakukan pembelian terhadap produk Skin Soul minimal satu kali.

#### 4.7.2 Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini dapat dimanfaatkan sebagai wawasan untuk praktisi dan perusahaan mengenai *Content Marketing*. Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa perusahaan Skin Soul menggunakan *Content Marketing* sebagai strategi pemasarannya. Hal tersebut memiliki dampak yang baik terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk perawatan kulit Skin Soul. *Content Marketing* yang dibuat oleh perusahaan berupa bentuk foto dan video yang diunggah melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok yang sedang ramai digunakan oleh masyarakat saat ini. Terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui *Content Marketing*. Konten-konten yang dibuat harus relevan dengan target pasar dan harus terus mengikuti tren yang ada. Selain itu penggunaan media sosial juga sangat memengaruhi penyebaran konten. Hal ini karena tidak semua jenis media sosial efektif untuk digunakan dalam melakukan promosi melalui *Content Marketing* (Fadhilah & Galih, 2020).

*Content Marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif digunakan pada zaman sekarang ini di mana penggunaan media online sudah dimanfaatkan sebagai wadah bisnis. *Content Marketing* dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek produk tersebut. Semakin konsumen mengenal merek tersebut, maka semakin yakin mereka untuk melakukan Keputusan Pembelian. Perusahaan dapat bersaing di pasar dengan menerapkan *Content Marketing* sebagai strateginya. Namun konten yang dibuat harus bernilai, sehingga merek biasa bersaing dan unggul dibandingkan dengan pesaing. Semakin tinggi nilai yang dimiliki, maka semakin banyak konsumen yang yakin untuk melakukan pembelian. Perusahaan perlu mengingat bahwa konten yang dibuat harus sesuai dengan tren yang sedang berlangsung dan sesuai dengan kebutuhan dari target pasar yang ditentukan. Dalam menggunakan media *online* sebagai tempat melakukan promosi konten, perusahaan perlu memperhatikan dan memilih *platform* mana yang paling banyak digunakan. Hal ini karena tidak semua *platform* cocok dan efektif digunakan untuk melakukan promosi.