

TUGAS AKHIR
PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *REVIEW* PRODUK
DAN HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK
KECANTIKAN HANASUI DI TIKTOK SHOP



DISUSUN OLEH:
SHERLY SIMBULAN
20001666

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2023

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Content Marketing*, *Review* Produk dan Harga
Terhadap Niat Pembelian Produk Kecantikan Hanasui di
Tiktok Shop

Nama : Sherly Simbulan

NIM : 20001666

Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program
Studi Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 5 Juli 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Endang Hartingsih, S.E., M.Sc
NIK 10600105

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen:

Disetujui dan disahkan pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 7 Juli 2023

Ketua

Tim Penguji

Anggota



Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.
NIK 10600102



Wahyu Febri Eka Susanti, S.E., M.Si., Ak.CA
NIK 11800120

Mengetahui
Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudy, S.E., M.M
NIP. 19780104200391 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sherly Simbulan

NIM : 20001666

Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Judul Tugas Akhir : “Pengaruh *Content Marketing*, *Review* Produk dan Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Kecantikan Hanasui di Tiktok Shop”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar ahli madya di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 5 Juli 2023

Yang menyatakan

Sherly Simbulan
NIM 20001666

MOTTO

“BE WHAT YOU WANT TO BE”

“SEGALA PERKARA DAPAT KUTANGGUNG DI DALAM DIA YANG
MEMBERI KEKUATAN KEPADAKU” FILIPI 4:13

ONE SMALL POSITIVE THINKING CAN CHANGE YOUR WHOLE DAY

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur atas berkat, anugerah, rahmat dan kesehatan yang telah diberikan Tuhan Yesus Kristus sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulisan tugas akhir ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Rodel Simbulan dan Ibu Sarce Limbong Musa yang sudah merawat, membesarkan, mendidik dan memberikan dukungan serta doa dengan sepenuh hati dan tulus ikhlas kepada saya.
2. Dosen pembimbing saya Ibu Endang Hariningsih S.E., M.Sc. yang telah memberikan arahan serta bimbingan dengan penuh kesabaran kepada saya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Bapak ibu dosen serta staf STIB Kumala Nusa yang selalu membimbing dan memberikan semangat sehingga tugas akhir selesai.
4. Teman-teman seperjuangan D3 Manajemen.
5. Dan seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“PENGARUH CONTENT MARKETING, REVIEW PRODUK DAN HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN HANASUI DI TIKTOK SHOP”** sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan selama menempuh kuliah program DIII di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa serta guna memperoleh gelar akademik Ahli Madya (A. Md.). Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengungkapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir dengan lancar.
2. Bapak dan Ibu, kakak dan adik serta saudara-saudaraku tercinta yang tidak pernah berhenti memberikan kasih sayang, semangat dan doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik, lancar dan tepat waktu.
3. Ibu Sinta, Utetna dan teman-teman Efata yang senantiasa memberi semangat, doa dan sukacitanya sehingga Tugas Akhir ini dapat selesai.

4. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
5. Ibu Endang Hariningsih S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan waktu dan tenaga dalam membimbing penulisan Tugas Akhir ini.
6. Mba Feni Sulistiani dan seluruh teman seperjuangan Diploma III Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
7. Dan semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak semuanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini terdapat banyak kekurangan dan kata-kata yang kurang sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini. Penulis berharap agar karya Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai referensi bagi semua pihak pada umumnya. Di akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, 5 Juli 2023

Penulis,

Sherly Simbulan
NIM 20001666

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Niat Pembelian.....	8
2. Pemasaran Konten (Content Marketing).....	18
3. <i>Review</i> Produk	31
4. Harga	35
B. Penelitian Terdahulu.....	41
C. Hubungan Antar Variabel	44
D. Kerangka Pikir	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian	50
B. Waktu Penelitian	50
C. Sumber Data Penelitian	50
D. Teknik Pengambilan Data	51
E. Populasi dan Sampel.....	52

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	52
G. Uji Kualitas Instrumen	54
1. Uji Validitas.....	54
2. Uji Reliabilitas	55
H. Uji Asumsi Klasik.....	55
1. Uji Normalitas.....	55
2. Uji Multikolinearitas	56
3. Uji Heterokedastisitas	56
I. Analisis Regresi Linier Berganda	57
J. Uji Hipotesis.....	57
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
2. Uji F	58
3. Uji T	58
BAB IV HASIL PENELITIAN	60
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	60
B. Hasil Penelitian.....	63
1. Karakteristik Responden.....	63
2. Deskripsi Variabel	67
3. Uji Kualitas Instrumen	70
4. Uji Asumsi Klasik	74
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
6. Hasil Uji Hipotesis	78
C. Pembahasan	82
BAB V KESIMPULAN.....	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKAs	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	49
---------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 4.1 Deskripsi Responden berdasarkan Usia	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan	66
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Content Marketing (X1).....	67
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Review Produk (X2)	68
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Variabel Harga (X3)	69
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Variabel Niat Pembelian (Y)	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Content Marketing (X1).....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Review Produk (X2)	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Harga (X3)	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Niat Pembelian (Y)	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78
Tabel 4.20 Hasil Uji F	79
Tabel 4.21 Hasil Uji T	80

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner
- Lampiran 2: Karakteristik Responden
- Lampiran 3: Jawaban Responden
- Lampiran 4: Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6: Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8: Hasil Uji Hipotesis

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *review* produk dan harga terhadap niat pembelian produk Hanasui di Tiktok Shop. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan kriteria responden yang mengetahui konten iklan produk Hanasui di Tiktok Shop. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* pada pengguna Tiktok Shop dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *content marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Hanasui, *review* produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Hanasui dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Hanasui. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 42,8% niat pembelian produk di Tiktok Shop dapat dipengaruhi oleh *content marketing*, *review* produk dan harga sedangkan sisanya yaitu sebesar 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Tiktok Shop, Content Marketing, Review Produk, Harga, Niat Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri produk kecantikan adalah salah satu industri yang terus berkembang pesat di seluruh dunia terutama di Indonesia. Peningkatan produk kecantikan ini tidak hanya disebabkan oleh produk dalam negeri saja tetapi juga produk dari luar negeri. Indonesia menjadi negara konsumsi kosmetik halal terbesar kedua setelah India. Pengguna kosmetik halal di Indonesia mencapai 4,19 miliar dolar AS sedangkan India mencapai 5,88 miliar dolar AS (Adisty, 2022). Hal ini terjadi karena adanya dukungan perkembangan teknologi, tren sosial dan meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan kecantikan yang telah memicu permintaan yang tinggi terhadap berbagai produk kecantikan.

Indonesia dianggap menjadi penyumbang terbesar kelima untuk pertumbuhan produk kecantikan di dunia karena jumlah penduduknya yang mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 juta jiwa adalah wanita, menjadikan Indonesia pasar yang menggiurkan tentang produk kosmetik. Berdasarkan survei Zap Beauty.inc (2020), wanita Indonesia mulai menggunakan skincare atau produk kecantikan saat usia 13 tahun. Ditambah lagi dengan segmen kaum pria yang tak kalah memperhatikan penampilan, membuat kompetitor antar pasar industri semakin kompetitif.

Pertumbuhan pendapatan pasar perawatan kulit Indonesia membuktikan bahwa telah mencapai US 2,26 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan akan meningkat setiap tahun sebesar 4,97 % dari tahun 2023 sampai dengan 2027 (Alda, 2023). Perusahaan produk kecantikan di Indonesia akan berupaya keras untuk mempertahankan pangsa pasar bahkan mengembangkan bisnis mereka melalui strategi pemasaran yang digunakan. Salah satu strategi pemasaran yang lagi trend saat ini adalah platform media sosial yaitu Tiktok Shop. Pengguna Tiktok mencapai 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia per April 2023. Indonesia sendiri menjadi pengguna Tiktok terbesar kedua setelah Amerika Serikat yaitu sebanyak 112,97 juta pengguna (Annur, 2023).

Salah satu produk kecantikan yang sedang diminati saat ini di Tiktok Shop adalah produk Hanasui (MediaIndonesia, 2022). Hanasui merupakan salah satu merek kecantikan lokal di bawah PT Eka Jaya Internasional yang didirikan pada tahun 2016. Produk ini telah dikenal masyarakat cukup lama karena menawarkan variasi rangkaian perawatan mulai dari rambut, tubuh dan make up. Menariknya lagi harga produk ini relatif terjangkau terutama para kaum hawa yang ingin tampil cantik tanpa harus menguras kantong. Setiap produk diformulasikan dengan bahan alami terbaik. Produk kecantikan ini telah mendapatkan sertifikat Halal, BPOM dan Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB).

Produk Hanasui yang banyak dibeli saat ini adalah mattedorable lip cream dan tintdorable lip stain karena teksturnya yang ringan dengan

warna dan pigmentasi yang intens, tahan lama dan mudah diaplikasikan di bibir (Sintiya, 2023). Namun, persepsi kaum hawa terhadap produk ini berbeda-beda. Ada yang menggunakannya karena harganya yang pas dikantong, ada yang menggunakan karena pengalaman sebelumnya dan ada yang menggunakan karena melihat ulasan dari Tiktok sehingga tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Meskipun demikian, hal tersebut perlu diuji secara empiris agar berkontribusi bagi para konsumen yang akan menggunakannya.

Studi tentang produk kecantikan sudah banyak dilakukan baik itu produk merek Hanasui yang diteliti oleh Indriani (2023), Nivea yang diteliti oleh Himawan & Harnaji (2021), Scarlett Whitening yang diteliti oleh Muthohar & Hartono (2023) maupun yang lainnya. Penelitian Cahyaningtyas et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa *review* produk dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening. Begitu juga dengan penelitian Nurijayanti et al., (2023) yang meneliti variabel yang sama juga mendapatkan hasil yang signifikan baik secara parsial maupun simultan dari *review* produk, *content marketing* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty.

Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Hardiyannah et al., (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* dan *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidiyah (2021) dengan

mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk. Sedangkan penelitian Maharani (2023) menyatakan bahwa variabel harga, *content marketing* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna Tiktok Shop namun secara parsial, variabel harga berpengaruh positif tetapi variabel *content marketing* dan *online customer review* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pengguna Tiktok Shop.

Oleh sebab itu, peneliti akan menguji variabel *content marketing*, *review* produk dan harga terhadap niat pembelian produk karena hasil dari penelitian terdahulu tersebut masih beragam dan peneliti menggunakan objek penelitian yang berbeda dengan para peneliti di atas sehingga peneliti tertarik untuk menguji ketiga variabel tersebut dengan produk yang berbeda. Menurut Kotler (2009), *Content Marketing* atau pemasaran konten adalah strategi baru untuk pemasaran yang memerlukan pengembangan, pemilihan, pembagian, dan perluasan konten yang menarik, relevan, dan berharga untuk konsumen untuk mendapatkan respon terhadap konten.

Review produk merupakan salah satu media publisitas yang dianggap sebagai opini konsumen yang paling jujur dan dilakukan secara *online*. *Review* produk berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik (Ilmiyah &

Krishernawan, 2020). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

Niat membeli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Menurut Assael (1995) niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Semuel & Setiawan (2018), niat pembelian adalah suatu keadaan dimana konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi. Pengujian variabel *content marketing*, *review* produk dan harga terhadap niat pembelian dilakukan atas dasar studi penelitian Nurijayanti et al., (2023) dan Maharani (2023). Peneliti ingin melihat apakah variabel *content marketing*, *review* produk dan harga terhadap niat pembelian akan memberikan hasil penelitian yang sama atau ada perbedaan untuk responden.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul mengenai “Pengaruh *Content Marketing*, *Review* Produk dan Harga terhadap Niat Pembelian Produk Kecantikan Hanasui pada Tiktok Shop”. Hal ini peneliti lakukan guna mengetahui apakah variabel

yang dipilih dapat berpengaruh atau tidak terhadap niat beli pada produk Hanasui di Tiktok Shop.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap niat beli produk kecantikan Hanasui?
2. Apakah *review* produk berpengaruh terhadap niat beli produk kecantikan Hanasui?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap niat beli produk kecantikan Hanasui?
4. Apakah *content marketing*, *review* produk dan harga berpengaruh terhadap niat beli produk kecantikan Hanasui?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap niat beli produk kecantikan Hanasui.
2. Untuk mengetahui pengaruh *review* produk terhadap niat beli produk kecantikan Hanasui.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat beli produk kecantikan Hanasui.

4. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *review* produk dan harga terhadap niat beli produk kecantikan Hanasui.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan Hanasui dalam berinovasi dan lebih mengembangkan produk sesuai kebutuhan konsumen terutama mengutamakan manfaatnya.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala

Dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh *content marketing*, *review* produk dan harga terhadap niat beli produk pada Tiktok Shop.

3. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman, wawasan dan pengetahuan serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama masa perkuliahan ke dalam dunia nyata.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Niat Pembelian

a. Definisi Niat Pembelian

Niat adalah suatu keadaan mental atau keinginan yang timbul dalam pikiran seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), niat adalah kehendak atau maksud yang timbul dalam hati seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau mencapai suatu tujuan. Niat sering kali menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku seseorang, karena niat dapat menjadi motivasi yang mendorong seseorang untuk bertindak dan mencapai apa yang diinginkan.

Niat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Niat beli konsumen berarti kecenderungan subjektif untuk memiliki produk tertentu dan menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi dari lingkungannya.

Setelah informasi dikumpulkan maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2007), niat pembelian diartikan sebagai sesuatu yang mengarah kepada tujuan atau niat, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Mirabi et al., (2015) menjelaskan niat pembelian merupakan suatu proses yang kompleks dimana berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap dari konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa niat pembelian merupakan salah satu tahap yang ada di dalam *decision-making-process* pada perilaku konsumen dan menjelaskan bahwa niat beli adalah keinginan yang timbul untuk membeli setelah konsumen mengevaluasi produk pada beberapa merek lalu memilih satu merek yang paling diminati.

Schiffman et al., (2010) menyatakan bahwa niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Menurut Setyawan & Ihwan (2004) pengertian dari niat pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Niat beli dianggap sebagai sebuah rencana atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- 2) Niat beli juga mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli.
- 3) Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
- 4) Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus-menerus.

Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa niat pembelian merupakan langkah awal dalam proses pembelian di mana konsumen melibatkan pertimbangan-pertimbangan rasional dan emosional sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

b. Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian

Ajzen (2005) menjelaskan bahwa terdapat faktor yang membuat seseorang dapat mencapai tujuan atau mewujudkan sebuah perilaku. Faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Faktor Internal

Faktor internal menyangkut faktor di dalam diri individu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menampilkan suatu perilaku tertentu.

a) Informasi, keterampilan dan kemampuan

Seseorang yang memiliki intensi untuk melakukan sebuah perilaku akan mencari informasi, keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tertentu.

b) Emosi dan kompulsi

Ketidak-cukupan keterampilan, kemampuan dan informasi menyebabkan masalah kontrol perilaku, tetapi dapat diasumsikan bahwa masalah ini dapat diatasi. Namun sebaliknya, beberapa tipe perilaku adalah subjek yang memaksa yang terlihat jauh di luar kontrol.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini menyangkut faktor di luar individu yang mempengaruhi kontrol seseorang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Faktor ini menentukan faktor apa yang memfasilitasi atau mengintervasi perilaku.

a) Kesempatan

Kurangnya kesempatan dapat mengurangi mewujudkan suatu perilaku. Dalam keadaan seperti ini, seseorang berusaha untuk mewujudkan intensi namun gagal karena keadaan lingkungan sekitar menghalanginya. Walaupun intensi langsung akan terpengaruh, keinginan dasar untuk melakukan sebuah perilaku tidak harus diubah. Lingkungan menghambat seseorang untuk mewujudkan perilaku dan akan memaksa untuk merubah rencana, namun tidak terlalu dapat mengubah intensi seseorang.

b) Ketergantungan pada yang lain

Pada saat perwujudan perilaku tergantung pada tindakan orang lain, ada potensi kontrol yang tidak sempurna terhadap perilaku atau tujuan. Sebuah kontrol baik mengenai ketergantungan perilaku adalah kasus kerjasama. Seseorang akan bisa bekerja sama dengan orang lain hanya jika orang tersebut juga berkeinginan untuk bekerja sama.

c. Jenis-jenis Niat Pembelian

Terdapat beberapa jenis niat pembelian menurut Ferdinand (2002) antara lain:

1) Transaksional

Transaksional merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu. Hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2) Referensial

Referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud seseorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Preferensial

Preferensial merupakan niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut.

4) Eksploratif

Eksploratif merupakan niat perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

d. Indikator Niat Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012), niat beli dapat dilihat melalui metode stimuli AIDA sebagai berikut:

1) Attention

Attention merupakan keterkaitan konsumen dan produk. Dalam hal ini perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.

2) Interest

Interest merupakan kepekaan terhadap produk. Dalam hal ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.

3) Desire

Desire merupakan keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut. Rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.

4) Action

Action merupakan tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

Adapun menurut Schiffman & Kanuk (2007), beberapa indikator niat pembelian adalah sebagai berikut:

1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua tingkat rangsangan kebutuhan konsumen. Pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian. Sedangkan tingkat kedua adalah tingkat aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3) Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen

dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4) Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5) Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan atau preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Sedangkan menurut Soderlund & Ohman (2003), niat pembelian dapat diukur melalui beberapa komponen sebagai berikut:

1) Rencana

Tingkat intensitas konsumen dalam membuat sebuah rencana untuk masa depan dalam memenuhi kebutuhannya. Rencana konsumen dalam menentukan niat pembelian

dapat dilihat dari adanya rencana untuk membeli produk, mempertimbangkan untuk membeli produk, dan lain-lain.

2) Harapan

Adanya sebuah nilai yang diharapkan akan di dapat apabila konsumen membeli suatu produk. Harapan dalam hal ini yaitu tujuan yang ingin didapatkan apabila membeli produk seperti kepuasan, kemudahan, kenyamanan dan lain-lain terhadap produk tertentu.

3) Keinginan

Segala kebutuhan tambahan terhadap barang yang ingin digunakan oleh setiap konsumen. Keinginan konsumen dapat dilihat dari adanya ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk mencoba dan membeli produk.

e. Elemen Niat Pembelian

Fishbein & Ajzen (1975) mengungkapkan ada empat elemen yang membangun niat atau intensi yaitu:

- 1) Target mengacu pada objek atau sasaran perilaku yang akan dituju.
- 2) Tindakan mengacu pada perilaku tertentu yang akan dilakukan.
- 3) Konteks mengacu pada situasi atau lokasi dimana perilaku akan dimunculkan.

- 4) Waktu mengacu pada kapan perilaku akan dimunculkan, elemen waktu dapat ditunjukkan dalam periode waktu tertentu atau waktu yang tidak terbatas (misalnya pada waktu yang akan datang).

2. Pemasaran Konten (Content Marketing)

a. Definisi Pemasaran Konten (Content Marketing)

Pemasaran Konten (Content Marketing) adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, penyebaran, dan promosi konten yang bernilai bagi target konsumen. Menurut Chaffey & Chadwick (2019), *content marketing* adalah pengelolaan konten berupa teks, multimedia, suara dan video yang ditujukan untuk melibatkan pelanggan dan prospek dalam memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak dan digital. Semua konten *online* dapat dikatakan *content marketing* yang berkisar situs web, halaman jaringan sosial, unggahan blog sampai video, *white papers*, dan juga e-book.

Content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan dan membuat konten yang mampu menarik konsumen, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan dan lain sebagainya (Chairina, 2020). Menurut Karr (2016) *content marketing* adalah

strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan. *Content marketing* yaitu kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten (Kotler, 2017).

Dari beberapa uraian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan pemasaran yang dikemas dalam bentuk *content* video maupun gambar yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan, mempengaruhi konsumen untuk membeli atau pun menggunakan produk dan jasa yang perusahaan miliki. Bentuk pemasaran tersebut berfokus pada pembuatan, penerbitan, konteks teks, video, audio yang bernilai tambah baik dan distribusi untuk konsumen yang ditargetkan secara online sehingga konsumen tertarik dengan konten tersebut.

b. Tujuan dan Manfaat Pemasaran Konten

Limandono & Daharmayanti (2019) mengatakan bahwa *content marketing* memiliki dua tujuan yang penting yaitu:

- 1) Menarik konsumen.

Dengan membuat *content marketing* yang kreatif, perusahaan dapat menarik konsumen yang dikarenakan sebuah konten yang menarik.

- 2) Mendorong audiens menjadi customer.

Content marketing dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu *engagement* antara *customer*. Melalui *sharing content* dan kreatifitas suatu isi konten dengan isi yang penuh arti, bermakna, bernilai dan mampu menjadi daya dorong konsumen untuk suatu perusahaan.

Dalam bisnis, strategi merupakan salah satu komponen penting untuk menarik pelanggan agar membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Berikut merupakan beberapa manfaat konten pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam bisnis:

- 1) Meningkatkan Brand Awareness

Tujuan dari pemasaran konten untuk kebutuhan dalam meningkatkan *brand awareness* dari *customer*. Hal tersebut sangat memungkinkan untuk dapat meningkatkan konversi serta *revenue* dari sebuah brand yang sebelumnya dikenal oleh banyak konsumen.

- 2) Menjadi parameter untuk optimasi SEO

Pemasaran konten dapat digunakan sebagai parameter utama untuk dapat mengoptimasi serta meningkatkan *traffic*

pada *website* secara signifikan. Teknik yang dapat digunakan adalah dengan memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimization*).

3) Meningkatkan konversi pelanggan

Fungsi pembuatan *content marketing* juga dimanfaatkan untuk dapat meningkatkan konversi bisnis. Untuk dapat merealisasikan hal tersebut, perlu untuk melakukan riset terkait kompetitor bisnis serta merancang strategi konten yang tepat dengan menargetkan *user* yang sesuai dengan ceruk bisnis suatu perusahaan.

4) Kebutuhan investasi jangka panjang

Content marketing berfokus pada pembuatan konten yang relevan dan mampu menjangkau pengguna leboh maksimal sesuai dengan kata kunci yang dituju. Perusahaan perlu melakukan riset dan menentukan proyeksi yang tepat untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

c. Unsur-unsur Pemasaran Konten

Konten yang menarik dan sukses diartikan sebagai konten yang memuat informasi atau hiburan yang relevan, dibutuhkan atau dicari oleh target konsumen. Menurut McPheat (2011), untuk menghasilkan *content marketing* yang baik dan berkualitas

sehingga dapat menjangkau dan diterima oleh konsumen, maka perlu diperhatikan beberapa unsur berikut ini:

1) Edukasi (Educates)

Edukasi merupakan proses interaktif yang mendorong terjadinya pembelajaran dan pembelajaran merupakan upaya menambah pengetahuan baru, sikap serta keterampilan melalui penguatan praktik dan pengalaman tertentu.

2) Informasi (Informs)

Informasi adalah sekumpulan fakta-fakta yang telah diolah menjadi data sehingga menjadi lebih berguna dan menjadi informasi saat dibaca atau diketahui oleh orang yang membutuhkan informasi tersebut dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

3) Menghibur (Entertaints)

Menghibur merupakan penjelasan tentang kualitas hiburan yang ada pada sebuah *content marketing* yang dikonsumsi oleh konsumen.

4) Kepercayaan (Creates Trustworthiness)

Kepercayaan merupakan penjelasan tentang kualitas kepercayaan yang terbentuk setelah seorang konsumen mengkonsumsi konten.

d. Indikator Pemasaran Konten

Harahap (2019) mengatakan bahwa indikator pemasaran konten dapat dibagi dalam beberapa bagian, yaitu:

- 1) Kreativitas konten, yaitu salah satu indikator yang menggambarkan individu tertarik terhadap produk barang atau jasa berdasarkan konten yang kreatif.
- 2) Konten *influencer*, yaitu salah satu indikator yang menggambarkan individu tertarik terhadap produk barang dan jasa yang berdasarkan daya tarik *influencer*.
- 3) Ciri khas konten, yaitu salah satu indikator yang menggambarkan individu tertarik terhadap produk dikarenakan eksistensi konten yang unik dan konsisten.
- 4) Rasa ingin tahu, yaitu salah satu indikator yang menggambarkan individu tertarik terhadap produk barang dan jasa berdasarkan munculnya rasa ingin tahu.

Menurut Chairina (2020), indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah:

1) Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2) Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

3) Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4) Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.

5) Mudah Ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

6) Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

e. Dimensi Pemasaran Konten

Dimensi *content marketing* menurut Clesson & Jonsson (2017))

yaitu:

1) Strategy

Strategi mencakup kegiatan menetapkan target konsumen dengan spesifik, penyampaian nilai-nilai dari suatu perusahaan serta *brand image* yang ingin ditampilkan.

2) Activity

Dalam dimensi ini menggambarkan sebagaimana harusnya sebuah *content* dijalankan agar dapat mencapai hasil yang optimal. Dimensi *activity* mencakup gaya berkomunikasi, konsistensi, gaya penyampaian serta sifat dari konten itu sendiri.

3) Results

Results menggambarkan hasil akhir yang diinginkan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan *content marketing*. *Results* terdiri dari penilaian seberapa berharga suatu konten, bagaimana konsumen dapat menerima konten tersebut kemudian adanya rasa percaya yang tumbuh dari konten yang dipaparkan.

Content marketing juga memiliki beberapa dimensi. Menurut Moran (2016), dimensi yang dimiliki adalah:

1) Credibility

Kreadibilitas dapat diartikan sebagai konten yang menonjol tetapi bukan konten yang dimanipulasi untuk lebih terlihat berlebihan.

2) Targeted

Personalisasi konsumen dibentuk dari motivasi dan psikografi setiap konsumen yang akan mengkonsumsi produk dimana target ini berhubungan dengan pembentukan keputusan pembelian produk.

3) Differentiated

Diferensiasi adalah langkah perusahaan untuk menawarkan pemecahan masalah konsumen dengan cara yang berbeda dan lebih baik dibanding dengan pesaingnya.

4) Measureable

Strategi *content marketing* harus dapat diukur karena saat ini sudah memasuki zaman digital era sehingga konten yang dapat diukur lebih bervariasi yaitu dari data yang dapat diukur hingga data yang tidak dapat diukur.

f. Langkah-langkah Pemasaran Konten

Menurut Kotler (2017), langkah-langkah dalam pembuatan *content marketing* yang baik dan berkualitas dapat dilakukan melalui beberapa tahapan berikut ini:

1) Menetapkan Tujuan

Terdapat dua kategori umum untuk menentukan tujuan *content marketing*, yaitu:

a) Tujuan terkait penjualan

Target yang ingin dicapai berupa leads generation, penutupan penjualan, *cross-selling*, *up-selling* dan penjualan referal. Untuk tujuan ini, pemasar harus memastikan bahwa channel pendistribusian konten selaras dengan *channel* penjualan.

b) Tujuan terkait merek

Dalam tujuan ini biasanya target yang ingin dicapai berupa kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesetiaan/advokasi merek. Untuk tujuan ini, pemasar harus memastikan bahwa konten yang ditampilkan sesuai dengan karakter merek.

2) Pemetaan Target Pasar

Menentukan konsumen secara spesifik akan membantu pemasar menciptakan konten yang lebih tajam dan dalam yang akan berkontribusi untuk efektivitas *storytelling* merek. Pemetaan target pasar dilakukan berdasarkan segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

a) Penggagasan dan Perencanaan Konten

Terdapat tiga hal penting untuk mensukseskan pemasaran konten, yaitu:

(1) Tema yang tepat

Konten harus menjadi jembatan yang menghubungkan cerita merek dengan kegelisahan dan keinginan konsumen.

(2) Format yang cocok

Pemasar harus mencoba format konten yang berbeda-beda. Jika dalam bentuk tertulis bisa seperti artikel, komik, kasus bahkan buku. Jika dalam bentuk visual bisa seperti infografis, video, short film dan lainnya.

(3) Narasi yang kuat

Keseluruhan narasi konten juga perlu diperhatikan pemasar dan kunci narasi yang kuat adalah membangun campuran format dan urutan yang benar.

b) Penciptaan Konten

Penciptaan konten tidak mempunyai waktu mulai dan waktu selesai atau merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan konsistensi. *Content marketing* membutuhkan pemasar untuk

bertindak seperti penerbit dengan kemampuan menulis dan *editing* yang kuat.

c) Distribusi Konten

Pemasar harus memastikan bahwa konten yang dibuat terdistribusi dengan baik kepada konsumen yang dituju. Ada tiga kategori utama saluran media yang dapat digunakan pemasar konten, yaitu:

(1) Owned media

Owned media adalah *channel* yang dimiliki dan dikontrol penuh oleh merek seperti publikasi perusahaan, acara perusahaan, situs web, blog, dan lain sebagainya.

(2) Paid media

Paid media adalah *channel* berbayar untuk mendistribusikan konten yang biasanya digunakan untuk menjangkau dan mendapatkan calon konsumen baru dalam upaya membangun kesadaran merek dan mengarahkan *traffic* ke *owned media*.

(3) Earned media

Earned media adalah *channel* yang diperoleh dari liputan dan paparan yang merupakan hasil *word of mouth*. Ketika

kualitas konten tinggi, konsumen sering merasa terdorong untuk membuatnya viral melalui media sosial dan komunitas.

d) Penguatan Konten

Karakteristik penguatan konten yang menarik salah satunya menjadi kunci untuk mendistribusikan konten sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Penguatan konten diperlukan agar dapat menjangkau konsumen yang berpengaruh sehingga kemungkinan besar konten tersebut dapat menjadi viral dan banyak diminati konsumen.

e) Evaluasi Pemasaran Konten

Pemasar harus mengukur efektivitas produksi *content marketing* terhadap *target* tujuan penjualan. Selain itu pemasar juga harus mengevaluasi metrik kunci *content marketing*.

f) Perbaikan Pemasaran Konten

Kelebihan menggunakan *content marketing* adalah kemudahan untuk melacak performa konten, baik dari segi tema, format dan media yang digunakan. Dengan begitu, pemasar harus melakukan evaluasi dan cakrawala perbaikan serta

memutuskan kapan saatnya untuk mengubah pendekatan *content marketing*.

3. *Review* Produk

a. Pengertian *Review* Produk

Review produk atau ulasan produk secara *online* adalah suatu informasi yang berupa ulasan yang diberikan konsumen terhadap evaluasi suatu produk. *Review* produk merupakan bentuk ulasan yang diberikan oleh konsumen secara *online* yang berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli produk.

Menurut Sugiarti & Iskandar (2021), *review* produk adalah informasi yang disampaikan konsumen kepada perusahaan yang berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Review* produk *online* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan sebelum calon memutuskan untuk membeli suatu produk.

Mo et al. (2015) mendefinisikan *review* produk sebagai suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjualan *online*

sebelumnya. Sedangkan menurut Sutanto & Aprianingsih (2016), *review* produk adalah salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Dari beberapa pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa *review* produk atau ulasan produk dapat dianggap sebagai pendapat, penilaian, atau evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap produk setelah mereka menggunakannya. *Review* produk tersebut dapat memberikan informasi berharga bagi calon pembeli dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

b. **Aspek Review Produk**

Menurut Daulay (2020), *review* produk yang baik harus memenuhi setidaknya tiga aspek, yaitu sebagai berikut:

1) Kredibel

Sebuah informasi harus dapat dipercaya oleh para pengguna informasi. Adapun syarat sebuah informasi dikatakan kredibel antara lain yaitu:

- a) Dapat dipercaya (Trustworthy), mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.

b) Jujur (Honest), merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata-kata, serta perbuatannya. Jika kenyataannya benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru atau berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.

2) Keahlian

Keahlian adalah suatu kemampuan melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Keahlian merupakan yang bisa dipindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya. Adapun syarat seseorang memiliki suatu keahlian adalah bersikap professional dan berguna dalam memberikan suatu informasi.

3) Menyenangkan

Menyenangkan adalah kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi. Syarat sebuah informasi yang menyenangkan terdiri dari:

a) Disukai (Likeable) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan serta informasi yang diberikan.

- b) Menarik (*Interesting*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna dan sebagainya.
- c) Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*likely to buy from this website*) merupakan suatu hal yang berupa keinginan untuk membeli produk atau jasa setelah mendapatkan informasi seputar produk atau jasa.

c. Indikator *Review* Produk

Menurut Sudjatmika (2017) mengatakan bahwa ada empat indikator dalam ulasan produk sebagai berikut:

1) *Awareness* (Kesadaran)

Pengguna sadar akan adanya ulasan dan penilaian produk untuk menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2) *Frequency* (*Frekuensi*)

Pembeli online sering menggunakan ulasan dan penilaian produk sebagai sumber informasi.

3) *Comparison* (Perbandingan)

Sebelum membeli, pengguna membaca ulasan satu demi satu dan membandingkan ulasan tersebut.

4) *Effect* (*Pengaruh*)

Ulasan dan penilaian produk memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dibayarkan oleh pembeli suatu produk barang atau jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Definisi tersebut diperkuat oleh Kotler & Armstrong (2018) bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk tersebut.

Oentoro (2012) menyebutkan harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Sedangkan penelitian Reny (2019) menyebutkan harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan di pasar tetapi juga diperuntukkan untuk proses jual beli secara online di marketplace maupun di sosial media.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Perusahaan harus dapat menetapkan harga produk dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2020), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
- 2) Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
- 3) Berorientasi pada citra (image) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
- 4) Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (market leader).
- 5) Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas

konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Indikator Harga

Harga menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Indikator untuk variabel harga sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atasm menengah sampai kalangan bawah.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

3) Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

4) Potongan harga

Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.

5) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

d. Dimensi Harga

Menurut Kotler (2009), penetapan harga terdiri dari tiga dimensi yaitu:

1) Harga Referensi

Harga dari suatu produk dianggap mahal maka konsumen akan mencari produk yang menyerupai atau sama-sama namun dengan harga yang berbeda.

2) Asumsi harga dan kualitas

Asumsi konsumen berupa apabila suatu harga produk relatif tinggi dari produk lain maka konsumen akan menganggap bahwasanya produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi.

3) Akhiran Harga

Akhiran harga adalah bagian terakhir dari harga suatu produk atau layanan yang biasanya ditambahkan setelah

harga pokok. Akhirnya harga dapat berupa tambahan biaya yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan tambahan atau menutupi biaya tambahan produk.

e. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2020), metode ini dikelompokkan menjadi empat kategori antara lain:

1) Metode Penetapan Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan atau selera dan preferensi konsumen yang dilihat dari daya beli konsumen, kemauan konsumen untuk membeli, gaya hidup, apakah produk merupakan simbol status atau hanya produk, apakah produk tersebut memberikan manfaat bagi konsumen serta harga-harga produk substitusi.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode yang menjadi faktor penentu utama merupakan aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang nantinya ditambah dengan jumlah tertentu agar dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode yang menyeimbangkan pendapatan dengan biaya dalam penetapan harganya.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode ini dengan melihat apa saja yang dilakukan pesaing.

f. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat lima strategi penetapan harga yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan organisasi sebagai berikut:

1) Penetapan Harga Geografis

Strategi ini mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga produk kepada pelanggan di lokasi dan negara yang berbeda.

2) Diskon atau Potongan Harga

Perusahaan mengubah harga dasar untuk menghargai pelanggan atas tindakan seperti pembayaran awal, pembelian massal dan pembelian di luar musim. Format ini adalah format pembelian dengan potongan harga.

3) Penetapan Harga Diskriminatif

Strategi ini terjadi ketika perusahaan menjual produk dan jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan biaya yang proporsional.

Penetapan ini mempertimbangkan segmentasi pelanggan, bentuk produk, citra, lokasi dan waktu.

4) Penetapan Harga Bauran Produk

Perusahaan mencari harga yang memaksimalkan keuntungan keseluruhan lini produk. Penetapan harga sulit karena produk yang berbeda memiliki kebutuhan dan biaya yang sesuai dan dipengaruhi oleh berbagai tingkat persaingan.

5) Penetapan Harga Promosi

Harga promosi datang dalam berbagai bentuk, termasuk rabat, diskon acara khusus, perjanjian garansi, diskon layanan dan sentimen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menghindari duplikasi dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Berdasarkan dari penelitian yang akan dilakukan, ditemukan beberapa penelitian yang serupa yang dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Wijaya & Yulita (2022)	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Content</i>	Menggunakan metode	Variabel bebas E-WoM (X2),

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>Marketing</i> (X1), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) dan Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) <i>Mother of Pearl</i> .	penelitian kuantitatif dan variabel <i>Content Marketing</i> (X1).	Citra Merek (X3) dan Variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Responden dan objek penelitian yang berbeda.
2.	Cahyaningtyas et al., (2021)	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Review</i> Produk (X1) dan <i>Content Marketing</i> (X2) secara simultan berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian <i>Scarlett Whitening</i> .	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, variabel <i>Review</i> Produk (X1) dan <i>Content Marketing</i> (X2).	Variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dan produk merek <i>Scarlett Whitening</i> .
3.	Nurijayanti et al., (2023)	Variabel independen yang terdiri dari <i>Review</i> Produk (X1), <i>Content Marketing</i> (X2) dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) <i>Camille Beauty by Nadya Shavira</i> .	Menggunakan variabel independent yang sama.	Menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dan objek penelitian yang berbeda.
4.	Fadhilah & Saputra (2021)	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Content Marketing</i> (X1) dan E-WoM (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Generasi	Menggunakan variabel independent yaitu <i>Content Marketing</i> (X1).	Menggunakan metode deskriptif kuantitatif, variabel independent yaitu E-WoM dan dependen

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Z.		yaitu Keputusan Pembelian (Y).
5.	Cahyani & Aksari (2022)	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Y).	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel Harga (X2).	Perbedaannya adalah dari segi variabel Citra Merek (X1), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).
6.	Ilmiyah & Krishernawan (2020)	Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial variabel Ulasan Produk (X1) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Namun variabel Kemudahan (X2), Kepercayaan (X3) dan Harga (X4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara simultan, semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Menggunakan penelitian kuantitatif dan variabel Ulasan Produk (X1) dan Harga (X4).	Penggunaan variabel dependen dan objek penelitian.
7.	Siboro & Eddy (2022)	Hasil dari penelitian ini adalah Ulasan Produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan Kemudahan (X2), Keamanan (X3) dan	Menggunakan penelitian kuantitatif dan variabel Ulasan Produk (X1) dan Harga (X4).	Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dan objek penelitiannya yaitu Shoppe.

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Harga (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di aplikasi Shopee.		

C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Niat Pembelian (Y)

Content marketing merujuk pada strategi dan materi yang digunakan untuk mempromosikan produk kepada calon konsumen. Menurut Pullizi (2014), *content marketing* adalah sebuah proses pemasaran dan bisnis dalam menciptakan serta mendistribusikan konten yang menarik dan bernilai agar menarik, mendapatkan serta melibatkan target audiens untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Content marketing yang baik dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. *Content marketing* yang menarik, informatif, dan relevan dapat membangkitkan niat konsumen dan menciptakan keinginan untuk memperoleh produk tersebut. Informasi produk Hanasui yang disampaikan melalui *content marketing* dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, nilai dan kebutuhan akan produk Hanasui tersebut. Dengan demikian, *content marketing* yang efektif mendorong konsumen untuk membentuk niat pembelian yang positif terhadap produk Hanasui.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahendra & Nugroho (2013) menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Pernyataan tersebut dibuktikan juga oleh Purwanto et al., (2022) bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

H1 : *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian produk kecantikan Hanasui di Tiktok Shop.

2. Pengaruh *Review* Produk (X2) terhadap Niat Pembelian (Y)

Review produk merujuk pada ulasan atau pendapat yang diberikan oleh konsumen tentang produk tertentu. Mo et al., (2015) mengatakan *review* produk adalah suatu alasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis konsumen lain yang telah membeli produk tersebut.

Konsumen cenderung mencari ulasan dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Ulasan yang positif dapat memberikan bukti sosial yang kuat dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Hanasui. Ketika konsumen melihat banyak ulasan positif, cenderung lebih yakin dan berpikir bahwa produk Hanasui tersebut memiliki kualitas baik. Sebaliknya, ulasan negatif

dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan ulasan negatif sebagai peringatan akan kekurangan yang mungkin ada pada produk tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kevin & Siagian (2020) mengatakan bahwa *review* produk memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Penelitian Mulyati & Gesitera (2020) juga membuktikan bahwa *review* produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk.

H2 : *Review* Produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian produk kecantikan Hanasui di Tiktok Shop.

3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Niat Pembelian (Y)

Harga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

Harga produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk tersebut. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang konsumen rasakan, akan menimbulkan keraguan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya,

jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk atau merasa bahwa produk tersebut tidak bernilai. Oleh karena itu, harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Cahyarani (2018) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hankho & Cokki (2020) yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Semakin baik persepsi konsumen tentang pengorbanan terhadap manfaat yang diperoleh, maka dapat meningkatkan niat konsumen dalam membeli suatu produk tersebut.

H3 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian produk kecantikan Hanasui di Tiktok Shop.

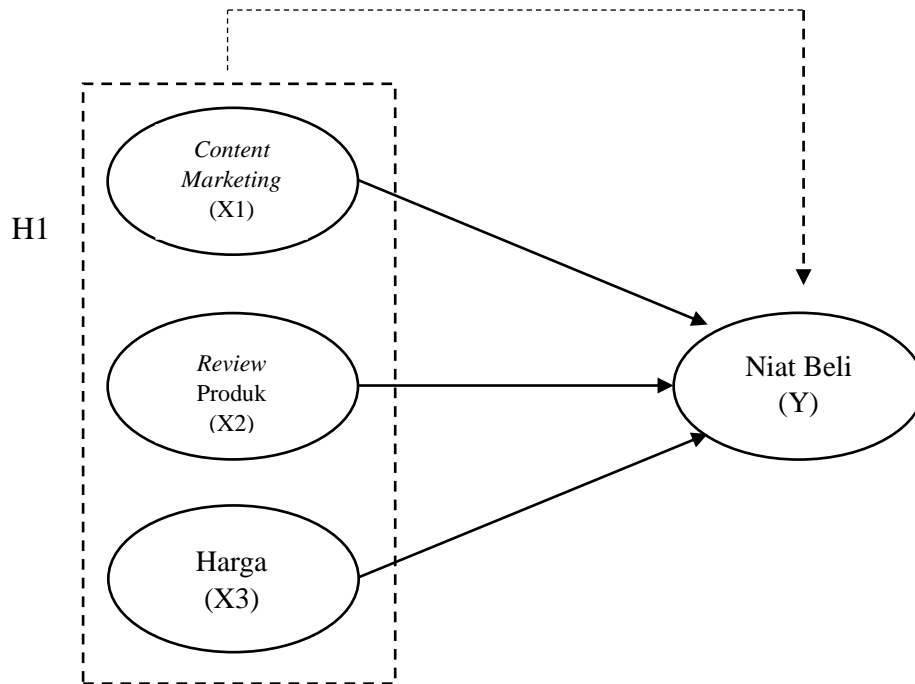
4. Pengaruh *Content Marketing*, *Review* Produk dan Harga terhadap Niat Pembelian

Content marketing, *review* produk dan harga sangat berpengaruh terhadap niat pembelian produk Hanasui. *Content marketing* yang baik dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan tentang produk Hanasui, menggambarkan manfaatnya dan membangun kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Review produk dapat memberikan sudut pandang pengguna yang sebenarnya. *Review* yang positif maupun negatif dapat mempengaruhi niat pembelian produk Hanasui. Harga yang sesuai juga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas, manfaat dan harga ketika membuat keputusan pembelian. Secara keseluruhan, *content marketing* yang baik, *review* produk yang positif, dan harga yang sesuai dapat berkontribusi secara positif terhadap niat pembelian konsumen.

H4 : *Content marketing*, *review* produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian produk kecantikan Hanasui.

D. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Penelitian kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan diterima atau tidaknya hipotesis dari penelitian yang dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *content marketing*, *review* produk, dan harga terhadap niat pembelian produk kecantikan Hanasui di Tiktok Shop.

B. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada tanggal 1 Mei 2023 hingga 20 Juni 2023.

C. Sumber Data Penelitian

Dalam memperoleh informasi dan data yang bisa mendukung penelitian ini, maka sumber data yang dibutuhkan peneliti antara lain:

1) Data Primer

Data primer yang diperoleh dari penelitian ini berdasarkan pada hasil penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada yang mengetahui produk Hanasui dan pengguna Tiktok Shop.

2) Data Sekunder

Penelitian ini mendapatkan data sekunder dari jurnal, buku dan internet yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

D. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode survei, untuk memperoleh atau mengumpulkan data. Metode survei ini menggunakan media berupa kuesioner dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan pertanyaan dan pernyataan kepada responden secara *online* melalui *google form* mengenai pengaruh *content marketing*, *review* produk dan harga terhadap niat pembelian produk kecantikan Hanasui.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala *likert* dengan skor jawaban responden yaitu **Sangat Setuju** dengan skor 5, **Setuju** dengan skor 4, **Ragu-ragu** dengan skor 3, **Tidak Setuju** dengan skor 2 dan **Sangat Tidak Setuju** dengan skor 1. Berikut link penyebaran kuesioner melalui google form: <https://forms.gle/cvAgPhRH1a9GJEpa8>

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah responden pengguna aplikasi Tiktok Shop yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel dibutuhkan saat kondisi populasi berjumlah sangat besar dan penulis memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Namun, menurut Arikunto (2019) mengatakan bahwa apabila subjek penelitian kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semuanya sehingga penelitian adalah populasi. Akan tetapi bila subjeknya lebih dari 100 orang, maka diperbolehkan untuk mengambil sampel 10-15% atau lebih sesuai dengan kemampuan penulis. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yang mana anggota sampel yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu “Yang mengetahui produk Hanasui” berjumlah 106 responden.

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *content marketing* (X1), *review* produk (X2) dan harga (X3).

2. Variabel Terikat (Dependen)

Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat pembelian konsumen (Y).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Content Marketing</i> (X1)	<i>Content Marketing</i> merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten (Kotler, 2017).	Akurasi Bernilai Mudah dipahami Mudah ditemukan Konsisten Relevansi	Milhinhos (2015)
2.	<i>Review Produk</i> (X2)	<i>Review</i> produk atau <i>Ulasan</i> produk adalah suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek (Mo et al., 2015).	<i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan) <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas sumber) <i>Argument quality</i> (Kualitas argumen) <i>Valance</i> (Valensi)	Latifa & Harimukti (2016)
3.	Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu (Kotler, 2009).	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga Daya saing	Kotler & Keller (2012)

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
			harga Kesesuaian harga dengan manfaat produk	
4.	Niat Pembelian (Y)	Niat beli merupakan sikap seseorang dalam memutuskan keinginan untuk membeli barang atau jasa yang nantinya dapat memuaskan seseorang tersebut (James & Christodoulidou, 2011).	Ketertarikan mencari informasi produk Pertimbangan untuk membeli Ketertarikan untuk mencoba Keinginan mengetahui produk Keinginan memiliki produk Transaksional Referensial Preferensial Eksploratif	Schiffman & Kanuk (2007) dan Ferdinand (2002)

G. Uji Kualitas Instrumen

Setelah data kuesioner terkumpul, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Validitas

Alat ukur dikatakan valid apabila instrumen yang dimaksud dapat mengukur sesuatu yang harus diukur dengan tepat. Uji validitas memiliki tujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu

kuesioner. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan R tabel dengan taraf 0,05 (Sugiyono, 2013).

- a) Apabila R hitung $>$ R tabel, maka dinyatakan valid.
- b) Sebaliknya jika R hitung $<$ R tabel, maka item pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur kestabilan dan konsistensi para responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan dimensi variabel yang disajikan dalam sebuah pertanyaan dan disusun menjadi kuesioner. Uji reliabilitas diukur menggunakan statistik dengan Teknik *Cronbach's Alpha* dengan kriteria alpha 0,60.

- a) Jika nilai alpha atau R hitung $>$ 0,60 maka instrumen variabel dikatakan reliabel.
- b) Sebaliknya apabila nilai alpha atau R hitung $<$ 0,60 maka instrumen variabel tersebut tidak reliabel.

H. Uji Asumsi Klasik

Terdapat 3 asumsi yang akan menjadikan kegiatan awal pada analisa regresi yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Normalitas residual diuji dengan uji

Kolmogorov-Smirnov. Adapun kriteria dalam uji normalitas ini adalah:

- a) Angka sig. Uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ maka residual terdistribusi normal.
- b) Angka sig. Uji *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi diantara variabel independen atau tidak. Multikolinearitas dideteksi dengan mengamati nilai TOL (*tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) per variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model menunjukkan tidak mengandung multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan adalah:

- a) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.
- b) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

I. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi ialah sebuah metode dalam ilmu statistik yang menunjukkan keterkaitan atau hubungan sebab akibat antar dua variabel atau lebih. Tujuan dari analisis regresi liner berganda adalah guna mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga dapat meramalkan nilai variabel terikat apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya.

J. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Semakin tinggi uji koefisien determinasi, maka semakin tinggi pula variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 sampai 1. Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka pengaruh variabel bebas

terhadap variabel terikat akan semakin kuat. Artinya semua variabel bebas memiliki data yang diperlukan. Sementara nilai koefisien determinasi yang kecil, kemampuannya dalam menjelaskan pengaruh pada variabel terikat hanya terbatas.

2. Uji F

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk melihat layak tidaknya model regresi yang dipakai guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- a) Apabila angka signifikansi uji $F < 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima, dimana terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang signifikan.
- b) Sebaliknya, apabila angka signifikansi uji $F > 0,05$ maka hipotesis penelitian ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang signifikan.

3. Uji T

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi uji t menggunakan signifikansi sebesar 5% (0,05). Dasar pengambilan keputusan adalah:

- a) Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ berarti hipotesis diterima karena variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

- b) Sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ berarti hipotesis ditolak karena secara parsial variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Platform Tiktok

Pada September 2016, ByteDance yang memiliki perusahaan asal China meluncurkan platform TikTok pertama kali dengan nama Douyin. Dalam waktu 1 tahun, Douyin menjadi populer dan akibat menjadi popularitas, Douyin menjadi populer dan akibat menjadi popularitas, Douyin melakukan ekspansi ke luar China dengan nama baru yaitu TikTok. Misi TikTok adalah untuk merekam dan menunjukkan kreativitas kreator konten, serta momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui ponsel.

Pada tanggal 17 April 2021, aplikasi TikTok di Indonesia memperkenalkan fitur baru yang bernama TikTok Shop. Fitur ini adalah sebuah *social commerce* inovatif yang dapat menghubungkan penjual, pembeli, serta creator untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan dan nyaman. Pengguna bisa berbelanja secara langsung melalui TikTok tanpa beralih ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Dengan fitur ini, para penjual dan *brand* memiliki peluang untuk mengembangkan bisnis mereka dengan mengirim konten video pendek serta fitur *live shopping* di akun TikTok.

Proses berbelanja pada TikTok Shop ini sangat mudah. Pengguna hanya perlu memastikan bahwa aplikasi TikTok yang sudah terpasang di *smartphone* itu sudah versi terbaru dan sudah mempunyai akun terdaftar. Adapun cara berbelanja di TikTok Shop antara lain:

- a. Buka aplikasi TikTok melalui *smartphone* (Android/iOS).
- b. Kunjungi akun toko dari produk yang akan dibeli.
- c. Klik “Shop” (ikon tas) yang muncul di halaman utama “Profile”.
- d. Setelah berbagai produk muncul, cari produk yang akan dibeli dengan cara *scroll* layar ke bawah.
- e. Klik tombol “Buy Now” setelah menentukan produk yang hendak dibeli.
- f. Pada halaman “Order Summary”, isi alamat lengkap dan order barang yang akan dibeli, seperti jumlah item, warna, notes (opsional), serta metode pembayaran.
- g. Ada 7 opsi pembayaran yang dapat dipilih yaitu Gopay, Ovo, Dana, *Credit Card*, Transfer Bank, Indomaret, dan Alfamart.
- h. Kemudian ikuti petunjuk selanjutnya sampai transaksi pembayaran selesai.

2. Produk Kecantikan Hanasui

Hanasui merupakan brand kosmetik lokal yang berdiri sejak 2016 dan diproduksi oleh Ferry Firmanto selaku Founder PT Eka Jaya

Internasional telah memperoleh sertifikat ijin produksi, cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB), BPOM, dan Halal sehingga produk yang dihasilkan sudah menerapkan standar mutu yang berkualitas dan aman. Produk ini juga mengusung konsep *cruelty free*, sehingga tidak melinatkan hewan dalam proses pengujian produknya.

Produk-produk yang dihasilkan terdiri dari produk perawatan wajah, tubuh dan rambut serta *make up* untuk menunjang penampilan. Produk dari Hanasui mempunyai kualitas yang baik dan aman untuk digunakan karena sudah melewati tahap pengujian sesuai standar mutu yang diterapkan. Produk sangat mudah untuk didapatkan pada toko kosmetik dengan harga yang terjangkau. Penjualan produk ini meningkat pesat pada masa pandemi dikarenakan perusahaan ini telah menangkap adanya perubahan perilaku konsumen yang lebih suka berbelanja secara *online* sehingga Hanasui memanfaatkan *e-commerce* agar mudah dijangkau oleh konsumennya. Dari hasil penjualan tersebut, Hanasui berhasil meraih penghargaan Top Official Store Award pada tahun 2021 yang digelar oleh Infobrand.id bekerjasama dengan TRAS N CO (Aryanto, 2021).

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tiktok. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 106 responden. Hasil analisis dari hal-hal tersebut disajikan dibawah ini:

a. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	15 – 19 tahun	10	9,4%
2.	20 – 24 tahun	88	83,0%
3.	25 – 29 tahun	8	7,5%
4.	> 30 tahun	0	0
	Total	106	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.1 di atas menunjukkan jumlah persentase responden berdasarkan usia. Seluruh responden yang berjumlah 106 orang terdapat beberapa frekuensi usia setelah dilakukan penelitian. Usia 15-19 tahun memiliki persentase sebesar 9,4%, usia 20-24 tahun memiliki persentase sebesar 83,0%, usia 25-29% tahun memiliki persentase sebesar 7,5% dan lebih dari 30 tahun memiliki persentase sebesar 0%. Jadi, kesimpulan yang dapat diambil adalah responden mayoritas yang menggunakan Tiktok Shop yaitu rata-rata berusia 20-24 tahun dengan frekuensi sebesar 88 responden.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel dibawah menunjukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	97	91,5%
Laki-laki	9	8,5%
Total	106	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.2 diatas menunjukkan jumlah persentase responden berdasarkan jenis kelamin. Seluruh responden berjumlah 106 orang, memiliki persentase 91,5% sebanyak 97 orang memiliki jenis kelamin perempuan dan persentase 8,5% sebanyak 9 orang memiliki jenis kelamin laki-laki. Kesimpulannya mayoritas responden yang menggunakan Tiktok Shop adalah berjenis kelamin perempuan.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMP	2	1,9%
2.	SMA	47	44,3%
3.	D3	38	35,8%
4.	S1	17	16%
5.	S2	2	1,9%
	Total	106	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang mendominasi penelitian ini adalah responden dari pendidikan SMA dengan persentase sebanyak 44,3% atau 47 orang.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar	6	5,7%
2.	Mahasiswa	86	81,1%
3.	Pegawai Negeri	3	2,8%
4.	Pegawai Swasta	3	2,8%
5.	Dan lain-lain	8	7,5%
	Total	106	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah pelajar

berjumlah 6 orang atau 5,7%, mahasiswa berjumlah 86 orang atau 81,1%, pegawai negeri berjumlah 3 orang atau 2,8%, pegawai swasta berjumlah 3 orang atau 2,8% dan lain-lain berjumlah 8 orang atau 7,5%. Yang dimaksud lain-lain adalah pekerjaan ibu rumah tangga, wiraswasta, terapis dan tidak bekerja. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah pekerjaan paling banyak adalah mahasiswa.

e. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan tentunya berbeda-beda. Berikut tabel menunjukkan pendapatan per bulan responden.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan

No.	Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	65	61,3%
2.	>Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	27	25,5%
3.	>Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	8	7,5%
4.	> Rp3.000.000	6	5,7%
	Total	106	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa terdapat responden berjumlah 65 responden atau 61,3% dengan jumlah uang saku

sebanyak Rp500.000- Rp1.000.000, sejumlah 27 responden atau 25,5% dengan jumlah uang saku sebanyak Rp1.000.000 – Rp2.000.000, sejumlah 8 responden atau 7,5% dengan uang saku sebanyak Rp2.000.000 – Rp3.000.000 dan sejumlah 6 responden atau 5,7% dengan jumlah uang saku lebih dari Rp3.000.000

2. Deskripsi Variabel

Kecenderungan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing-masing variabel ditentukan dengan menggunakan rentang skor jawaban terhadap penelitian yang dilakukan pada 106 responden dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*.

a. Deskripsi Variabel Content Marketing (X1)

Tanggapan para responden terhadap variabel *content marketing* (X1) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Variabel Content Marketing(X1)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	R	S	SS	
1.	X1.1	0	3	23	52	28	106
2.	X1.2	1	9	22	49	24	106
3.	X1.3	1	3	10	52	40	106
4.	X1.4	3	3	21	49	30	106
5.	X1.5	0	4	21	44	37	106
6.	X1.6	1	0	18	41	46	106
7.	X1.7	2	4	18	39	43	106

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tanggapan responden di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika variabel *content marketing* dapat mendorong responden untuk melakukan niat pembelian. Sehingga dapat diketahui bahwa content marketing produk Hanasui dapat meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk Hanasui.

b. Deskripsi Variabel Review Produk (X2)

Tanggapan responden terhadap variabel *review* produk (X2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Variabel Review Produk (X2)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	R	S	SS	
1.	X2.1	2	4	12	43	45	106
2.	X2.2	0	6	12	51	37	106
3.	X2.3	1	4	16	52	33	106
4.	X2.4	2	5	10	35	54	106
5.	X2.5	3	3	14	48	38	106
6.	X2.6	3	4	24	35	40	106
7.	X2.7	1	3	14	43	45	106
8.	X2.8	0	3	11	43	49	106
9.	X2.9	0	4	12	38	52	106

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika variabel *review* produk dapat mendorong responden untuk melakukan niat pembelian. Sehingga dapat diketahui bahwa

review produk dapat meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk Hanasui.

c. Deskripsi Variabel Harga (X3)

Tanggapan responden terhadap variabel harga (X3) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Variabel Harga (X3)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	R	S	SS	
1.	X3.1	2	4	15	39	46	106
2.	X3.2	1	2	18	56	29	106
3.	X3.3	2	3	18	46	37	106
4.	X3.4	1	5	24	46	30	106
5.	X3.5	3	6	33	32	32	106
6.	X3.6	2	8	23	41	32	106
7.	X3.7	3	3	10	40	40	106

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menyatakan setuju jika variabel harga dapat mempengaruhi niat pembelian suatu produk. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel harga dapat meningkatkan niat pembelian produk Hanasui.

d. Deskripsi Variabel Niat Pembelian (Y)

Tanggapan responden terhadap niat pembelian (Y) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Variabel Niat Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	R	S	SS	
1.	Y.1	1	1	17	36	51	106
2.	Y.2	0	3	7	53	43	106
3.	Y.3	3	3	23	35	42	106
4.	Y.4	1	9	17	40	39	106
5.	Y.5	5	2	20	45	34	106
6.	Y.6	1	4	18	49	34	106
7.	Y.7	4	7	24	28	42	106
8.	Y.8	0	9	14	42	41	106

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap niat pembelian di Tiktok Shop sangat baik karena beberapa responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan mengenai proses niat pembelian produk.

3. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas diambil keputusan dengan melihat perbandingan R hitung dengan R tabel dari tabel *Pearson* dengan taraf sig. = 0,05.

1) *Content Marketing* (X1)

Uji validitas variabel *Content Marketing* (X1) menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Content Marketing (X1)

No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,679	0,195	Valid
X1.2	0,719		
X1.3	0,631		
X1.4	0,633		
X1.5	0,619		
X1.6	0,613		
X1.7	0,603		

Sumber: *Output* aplikasi SPSS versi 25

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dari tujuh item instrumen seluruhnya menunjukkan hasil R hitung > R tabel, artinya instrumen penelitian variabel *content marketing* adalah valid.

2) *Review* Produk (X2)

Uji validitas *review* produk (X2) menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Review Produk (X2)

No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,700	0,195	Valid
X2.2	0,681		
X2.3	0,654		
X2.4	0,723		
X2.5	0,625		
X2.6	0,681		
X2.7	0,656		
X2.8	0,758		
X2.9	0,675		

Sumber: *Output* aplikasi SPSS 25

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dari sembilan item instrumen penelitian seluruhnya menunjukkan hasil R hitung $>$ R tabel, artinya instrumen penelitian variabel *review* produk adalah valid.

3) Harga (X3)

Uji validitas harga (X3) menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Harga (X3)

No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,632	0,195	Valid
X3.2	0,643		
X3.3	0,708		
X3.4	0,682		
X3.5	0,737		
X3.6	0,770		
X3.7	0,770		

Sumber: *Output* aplikasi SPSS 25

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dari tujuh item instrumen penelitian seluruhnya menunjukkan hasil R hitung $>$ R tabel, artinya instrumen penelitian variabel harga adalah valid.

4) Niat Pembelian (Y)

Uji validitas niat pembelian (Y) menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Niat Pembelian (Y)

No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,678	0,195	Valid
Y2	0,579		
Y3	0,805		
Y4	0,760		
Y5	0,716		
Y6	0,771		
Y7	0,754		
Y8	0,653		

Sumber: *Output* aplikasi SPSS 25

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dari delapan item instrumen penelitian seluruhnya menunjukkan hasil R hitung $>$ R tabel, artinya instrumen penelitian variabel niat pembelian produk adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini menguji setiap instrumen dengan rumus *Cronbach Alpha*. Keputusan diambil berdasarkan perbandingan R hitung dengan R tabel dengan kriteria jika R hitung $>$ 0,60 artinya reliabel. Berikut ini hasil dari uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Content Marketing (X1)</i>	0,761	0,60	Reliabel

Review produk (X2)	0,855		
Harga (X3)	0,830		
Niat Pembelian (Y)	0,864		

Sumber: *Output* aplikasi SPSS versi 25

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, mulai dari variabel *content marketing* (X1), variabel *review* produk (X2), variabel harga (X3) dan niat pembelian produk (Y) dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Normal atau tidaknya dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,05 melalui uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Kolmogorov-Smirnov		
	Asymp. Sig. (2-tailed)	N
Unstandardized Residual	0,065	106

Sumber: *Output* aplikasi SPSS 25

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,065. Hal ini menunjukkan bahwa

nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen pada suatu model regresi. Pengukuran uji multikolinearitas dapat diketahui dengan cara melihat nilai VIF. Jika variabel independen menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,578	1.730	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Review Produk</i> (X2)	0,403	2.482	
Harga (X3)	0,505	1.980	

Sumber: *Output* aplikasi SPSS versi 25

Berdasarkan hasil output di atas, diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen bernilai < 10, yaitu variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 1,730, variabel *Review Produk* (X2) sebesar 2,482 dan variabel Harga (X3) sebesar 1,980. Apabila dilihat dari tolerance masing-masing variabel > 0,10 yaitu variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 0,578, variabel *Review Produk* (X2) sebesar 0,403 dan variabel harga (X3) sebesar 0,505.

Berdasarkan nilai VIF dan *tolerance* di atas maka dinyatakan ketiga variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ditujukan untuk melihat apakah ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi linear. Penelitian ini menggunakan metode Glejser. Apabila nilai signifikansi variabel lebih dari absolut residual ($> 0,05$) maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,970	Tidak terjadi heterokedastisitas
Review Produk (X2)	0,318	
Harga (X3)	0,102	

Sumber: *Output* aplikasi SPSS versi 25

Menurut pengujian heterokedastisitas dengan metode Glejser dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Content Marketing* sebesar 0,970, nilai signifikansi variabel *Review Produk* sebesar 0,318 dan variabel *Harga* sebesar 0,102. Dengan demikian seluruh nilai signifikansi variabel independen yaitu *Content Marketing*, *Review Produk* dan *Harga* lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh *content marketing*, *review* produk dan harga terhadap niat pembelian produk Hanasui. Adapun hasil dari analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		t hitung	Sig.
	B	Std. Error		
<i>(constant)</i>	8.468	3.159		2.681
Content Marketing (X1)	0,505	0,133	3.806	0,000
Review Produk (X2)	-0,168	0,116	-1.450	0,150
Harga (X3)	0,586	0,120	4.891	0,000

Sumber: Output aplikasi SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 4.18, dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 8,468 dan untuk *content marketing* (nilai β) sebesar 0,505, *review* produk (nilai β) sebesar -0,168 dan harga (nilai β) sebesar 0,586. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,468 + 0,505X1 - 0,168X2 + 0,586X3$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

- a. Nilai variabel *content marketing* (X1) dalam koefisien regresi menghasilkan nilai sebesar 0,505 yang bernilai positif terhadap niat pembelian yang artinya semakin berkualitas isi *content*

marketing yang disampaikan produk Hanasui maka niat pembelian terhadap produk Hanasui semakin meningkat.

- b. Nilai variabel *review* produk (X2) dalam koefisien regresi menghasilkan nilai sebesar -0,168 yang bernilai negatif terhadap niat pembelian. Hal ini *review* produk tidak berpengaruh terhadap niat pembelian karena responden mempunyai perspektif yang berbeda-beda dan responden ingin memiliki produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka.
- c. Nilai variabel Harga (X3) dalam koefisien regresi menghasilkan nilai sebesar 0,586 yang bernilai positif terhadap niat pembelian. Sehingga semakin sesuai antara harga dan kualitas produk maka niat pembelian terhadap produk Hanasui semakin meningkat.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki nilai 0 sampai 1. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui pada tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	0.655	0.428	0.412	3.97598
---	-------	-------	-------	---------

Sumber: Output aplikasi SPSS 25

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,428. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu Niat Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *Content Marketing*, *Review* Produk dan Harga sebesar 42,8% sedangkan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *content marketing* (X1), variabel *review* produk (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel niat pembelian (Y).

Tabel 4.20 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	F hitung	F tabel	Sig.
1	Regression	1208.485	3	25.482	2,70	0.000
	Residual	1612.459	102			
	Total	2820.943	105			

Sumber: Output aplikasi SPSS 25

Dari hasil penelitian table 4.20 diketahui signifikansi untuk pengaruh *content marketing* (X1), *review* produk (X2) dan harga (X3) terhadap niat pembelian adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan F hitung sebesar 25,482 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (X1), *review* produk (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap niat pembelian produk (Y).

c. Uji T

Uji t (parsial) bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka secara parsial terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat pada uji t. Untuk menentukan t tabel dapat dilakukan dengan cara $df = n - k = 106 - 3 = 103$ dan taraf nyata sebesar 0,05 maka t tabel yang diperoleh sebesar 1,986.

Tabel 4.21 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		t hitung	t tabel	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.468	3.159	2.681	1.986	.009
Total Content Marketing	.505	.133	3.806	1.986	.000
Total Review Produk	-.168	.116	-1.450	1.986	.150
Total Harga	.586	.120	4.891	1.986	.000

Sumber: Output aplikasi SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Variabel *Content Marketing* (X1)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1 : *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian produk kecantikan Hanasui di Tiktok Shop.

Hasil perhitungan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar $3,806 > t$ tabel sebesar $1,986$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Content Marketing* (X1) terhadap variabel Niat Pembelian produk Hanasui di Tiktok Shop.

2) Variabel *Review* Produk (X2)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_2 : *Review* Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian produk kecantikan Hanasui di Tiktok Shop.

Hasil perhitungan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar $-1.450 < t$ tabel sebesar $1,986$ dengan nilai signifikansi $0,150 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya variabel *Review* Produk (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian produk Hanasui di Tiktok Shop.

3) Variabel Harga (X3)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H3 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian produk kecantikan Hanasui di Tiktok Shop.

Hasil perhitungan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar $4,891 > t$ tabel sebesar $1,986$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Harga (X3) terhadap variabel Niat Pembelian produk Hanasui di Tiktok Shop.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Content Marketing terhadap Niat Pembelian Produk Hanasui di Tiktok Shop

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *Content Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Niat Pembelian produk Hanasui di Tiktok Shop. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini H1 diterima. Hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Hanasui di Tiktok Shop.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diartikan bahwa apabila *content marketing* produk Hanasui ditingkatkan maka niat pembelian konsumen di Tiktok Shop juga akan mengalami peningkatan. Jadi, untuk lebih meningkatkan niat pembelian konsumen, perusahaan

produk Hanasui perlu meningkatkan kualitas isi *content marketing* sehingga semakin banyak konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Shadrina & Sulistyanto (2022) yang meneliti tentang *content marketing, influencer* dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan penelitian Wijaya & Yulita (2022) yang menjelaskan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk.

2. Pengaruh Review Produk terhadap Niat Pembelian Produk Hanasui di Tiktok Shop

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *Review* Produk (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Niat Pembelian produk Hanasui di Tiktok Shop. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *review* produk (X2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap Niat Pembelian Produk Hanasui di Tiktok Shop sehingga H2 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang tidak melihat fitur ulasan produk dan *review* produk masih kurang diandalkan oleh konsumen. Dikarenakan setiap *review* produk yang disampaikan oleh konsumen

lain memiliki perspektif yang berbeda-beda dan terkadang konsumen ingin yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nabila (2019) yang meneliti tentang *review* produk dan *brand awareness* terhadap *trust* dan minat beli konsumen. Hasil penelitian mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Review* Produk terhadap Minat Beli. Studi Ilmiah & Krishernawan (2020) dan Siboro & Eddy (2022) juga menjelaskan dalam penelitiannya *review* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Niat Pembelian Produk Hanasui di Tiktok Shop

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel Harga (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Niat Pembelian produk Hanasui di Tiktok Shop sehingga H3 diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Harga (X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Hanasui di Tiktok Shop.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diartikan bahwa jika terdapat penurunan harga, maka akan terjadi peningkatan pada variabel niat beli. Dan begitu pula sebaliknya, jika variabel harga mengalami peningkatan maka variabel niat beli juga akan mengalami penurunan.

Penetapan harga merupakan salah satu fungsi yang paling penting dalam pemasaran. Tetapi harga bukan merupakan satu-satunya faktor penentu kesuksesan suatu produk. Namun demikian, harga menjadi penentu dalam persaingan antar merek.

Hasil penelitian ini didukung oleh Muhammad et al., (2014) yang meneliti tentang promosi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap minat beli pada konsumen kerudung Rabbani. Selain itu penelitian Cahyani & Aksari (2022) juga menyatakan harga berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga dibuktikan dalam penelitian Cahyarani (2018).

4. Pengaruh Content Marketing, Review Produk dan Harga terhadap Niat Pembelian Produk Hanasui di Tiktok Shop

Menurut hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa penelitian ini secara simultan variabel *Content Marketing*, *Review* Produk dan Harga mempunyai pengaruh terhadap Niat Pembelian Produk Hanasui. Sehingga kesimpulannya pada penelitian ini hipotesis H4 diterima bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara *content marketing*, *review* produk dan harga terhadap niat pembelian produk Hanasui di Tiktok Shop.

Hasil ini didukung dengan penelitian Nurijayanti et al., (2023) yang meneliti tentang variabel yang sama dengan hasil bahwa secara

simultan ada pengaruh yang signifikan antara *review* produk, *content marketing* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian Maharani (2023) juga mendapatkan hasil yang sama yaitu secara simultan terdapat pengaruh antara harga, *content marketing* dan *customer review* produk terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *content marketing* (X1), *review* produk (X2) dan harga (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian produk Hanasui. Berdasarkan analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 sebesar 42,8% niat pembelian produk di Tiktok Shop dapat dipengaruhi oleh *content marketing*, *review* produk dan harga sedangkan sisanya yaitu sebesar 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, kualitas produk, citra merek dan lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada data yang diperoleh maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Hanasui di Tiktok Shop. Artinya semakin baik dan berkualitasnya *content marketing* maka niat pembelian akan semakin meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Review* Produk tidak berpengaruh terhadap Niat Pembelian Produk Hanasui di Tiktok Shop. Artinya review produk masih kurang diandalkan oleh konsumen karena setiap review produk yang disampaikan memiliki perspektif yang beragam.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Hanasui di Tiktok Shop. Artinya semakin baik dan terjangkau penetapan harga maka niat pembelian produk Hanasui akan semakin meningkat.
4. Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Content*

Marketing, Review Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Hanasui di Tiktok Shop. Artinya semakin baik kualitas *content marketing, review* produk dan kesesuaian harga maka akan membuat niat pembelian produk Hanasui semakin meningkat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak lain. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan Hanasui

Review produk tidak berpengaruh artinya konsumen banyak yang tidak memperhatikan ulasan produk dalam membeli tetapi perusahaan harus lebih baik lagi dalam menanggapi ulasan produk yang ada. Perusahaan juga hendaknya mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *content marketing* dan harga karena variabel *content marketing* dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

2. Bagi pihak peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti variabel *content marketing, review* produk dan harga terhadap niat pembelian. masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen misalnya promosi, *endorsement*, dan lainnya. Bagi peneliti selanjutnya

diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, menambahkan jumlah responden dan meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

3. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Penelitian ini sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya, memberikan pengetahuan pada kalangan akademis terutama yang berhubungan dengan keterkaitan suatu faktor terhadap niat pembelian suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- ADISTY, N. (2023). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Good Stats. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour*. Open University Press. www.polskabook.pl
- Alda, M. (2023). *Skin Care - Indonesia*. Statista.Com. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?* Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryanto, A. (2021). *Miliki Lebih dari 350 Ribu, Hanasui Sabet Top Official Store Award 2021*. Infobrand.Id. <https://infobrand.id/miliki-lebih-dari-350-ribu-hanasui-sabet-top-official-store-award-2021.phtml>
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western College Publishing.
- Cahyani, N. M. A. D., & Aksari, N. M. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *E-Jurnal Manajemen, Vol.11, No.11, 11(11)*, 1957–1976.
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021). *Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada TIKTOK Terhadap Keputusan Pembelian SCARLETT WHITENING BY FELICYA ANGELISTA*. 8(5), 6488–6498.
- Cahyarani, I. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen dan Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol 7(3)*, 294–301.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK, 545.
- Chairina, A. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip, 7*, 3–4.
- Clesson, A., & Jonsson, A. (2017). The confusion of Content Marketing, A study to clarify the key dimensions of content marketing. *Dissertation*, 1–73. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hkr:diva-16932>
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi*

Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan).

- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Hankho, G., & Cokki. (2020). Prediksi Estetika, Sikap Terhadap Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Iphone. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, Vol. II No.*
- Harahap, Y. K. (2019). *Pengaruh Rational Marketing, Content Marketing dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka pada Mahasiswa S-1 Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara*.
- Hardiyannah, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>
- Himawan, S. Y., & Harnaji, B. (2021). *Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea (Survei pada Mahasiswi Pengguna Produk Nivea di Kota Yogyakarta)*. 978–623. <https://www.nivea.co.id/>
- Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.36418/journalsostech.v1i9.195>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indriani, K. (2023). *Pengaruh Atribut Produk, Persepsi, dan Kepuasan Kosumen terhadap Minat Beli Kosmetik Hanasui*.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Kevin, A., & Siagian, H. (2020). Pengaruh Online Product Review Dan Website Quality Terhadap Purchase Intention Ketika Melakukan Pembelian Online Di Tokopedia. *Agora*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10614%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/10614/9436>
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, 2009.

- Kotler, P. (2017). *My Adventures in Marketing: The Autobiography of Philip Kotler*. Texas: Idea Bite Press.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Sembilan*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management, 14th ed*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. New York City: Pearson.
- Latifa, P., & Harimukti, W. (2016). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review*.
- Limandono, J. A., & Daharmayanti, D. (2019). *Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Maharani, N. B. (2023). *Pengaruh Harga, Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*. *Repository.Unisma.Ac.Id*, 4(1), 88–100.
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2013). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @authenticid)*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Maulidiyah, R. N. (2021). *Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- McPheat, S. (2011). *Developing Internet Marketing Strategy*. USA: Ventus Publishing.
- Mediaindonesia. (2022). *Pacu Penjualan, Brand Kosmetik Lokal Andalkan Harga Terjangkau*. PT CITRA MEDIANUSA PURNAMA Media Group - Mediaindonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/518802/pacu-penjualan-brand-kosmetik-lokal-andalkan-harga-terjangkau>
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers. The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content*.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of*

- Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*.
- Moran, J. M. . (2016). Outside-In Marketing: Using Big Data to Guide your Content Marketing 1. edn. *IBM Press*.
- Muhammad, S., Hari, & Bulan. (2014). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat beli Konsumen Kerudung Rabbani. *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani Saikoo*.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur Manajemen Koperasi Dan Entrepreneurship*, 173.
- Muthohar, A. F., & Hartono, B. (2023). *Pengaruh Digital Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Produk Scarlett Whitening*. 3, 308–315.
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, M., & Noor Citra Perdana, D. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–17. <https://compas.co.id/article/masker-wajah-terlaris/>
- Oentoro, D. (2012). Manajemen Pemasaran Modern. *Yogyakarta: LaksBang PRESSindo*.
- Purwanto, Y., Sahetapy, L., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2022). Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Reny, A. (2019). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Busana Ladyfameshop Bandar Lampung. *Garuda Ristrekbrin*.
- Schiffman, L. G., Lesle, L. K., & Wisenblit, J. (2010). Consumer Behavior Global Edition. *United Star Of America: Prentince Hall*, 10.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen). *Jakarta: Indeks*.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Setyawan, A., & Ihwan, S. (2004). Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purcuse Intention. *Usahawan NO. 07 TH XXXII*.

- Shadrina, N. R., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Siboro, S. Y., & Eddy. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kemanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.com. *Manajemen Dewantara*, 6(2), 246–255. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12634>
- Sintiya, M. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Lipstik Hanasui di Kota Malang). *Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Soderlund, M., & Ohman, N. (2003). Behavioral intentions in satisfaction research revisited. *SWEDEN: Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior.Pdf*.
- Sudjatmika, F. V. (2017). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di TOKOPEDIA.COM*. 5(1).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sutanto, M. ., & Aprianingsih, A. (2016). Pengaruh Tinjauan Konsumen Online Terhadap Seni Pembelian: Studi dalam Kosmetik Premium Indonesia. Konferensi Internasional tentang Etika Bisnis. *Bandung: Sekolah Bisnis Dan Manajemen ITB*.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Zap Beauty.inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020 | 1. *ZAP Beauty*, 1–36.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN PENELITIAN TENTANG PRODUK KECANTIKAN HANASUI

Kepada Saudara/i

Salam sejahtera

Dengan hormat,

Kuesioner ini saya buat dan diedarkan kepada Saudara/i dengan tujuan untuk mendapatkan data dalam rangka penyelesaian penelitian tentang produk kecantikan Hanasui. Hasil kuesioner ini digunakan sebagai bahan dalam penyusunan Tugas Akhir program D3 Manajemen.

Oleh karena itu, saya sangat membutuhkan bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah disediakan. Saya akan menjaga kerahasiaan identitas dan jawaban yang Saudara/i berikan dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian, kesediaan dan bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Sherly Simbulan

NIM 20001666

Apakah Anda mengetahui konten iklan produk Hanasui di Tiktok Shop?

- a. Ya
- b. Tidak

Identitas Responden

1. Usia
 - a. 15 – 19 tahun
 - b. 20 – 24 tahun
 - c. 25 – 29 tahun
 - d. > 30 tahun
2. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Pendidikan terakhir
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. D3
 - d. S1
 - e. S2
 - f. S3
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai Negeri

- d. Pegawai Swasta
 - e. Dan lain-lain
5. Pendapatan per bulan
- a. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - b. > Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - c. > Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 - d. > Rp 3.000.000

Petunjuk Pengisian

1. Isilah daftar pernyataan berikut dengan memberikan tanda ceklist (V) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan kondisi Saudara/i.
2. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar – salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Saudara/i terhadap isi setiap pernyataan. Bila saudara ingin memperbaiki jawaban yang telah saudara pilih, maka silakan pilih ulang dengan cara yang sama sebelum lanjut ke pertanyaan selanjutnya.
3. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:
 - STS** = apabila Anda merasa Sangat Tidak Setuju
 - TS** = apabila Anda merasa Tidak Setuju
 - R** = apabila Anda merasa Ragu-ragu
 - S** = apabila Anda merasa Setuju
 - SS** = apabila Anda merasa Sangat Setuju

No.	KONTEN	STS	TS	R	S	SS
1.	Isi konten Hanasui yang disampaikan dalam bentuk video maupun deskripsi teks benar-benar akurat dan sesuai dengan kenyataan.					
2.	Isi konten Hanasui menggambarkan situasi yang dialami konsumen.					
3.	Konten iklan Hanasui yang disampaikan mudah dipahami baik dalam bentuk video maupun teks.					
4.	Informasi yang disampaikan terbaru mengenai produk tersebut.					
5.	Konten produk Hanasui berisikan nilai-nilai yang sesuai dan bermanfaat dengan yang dicari konsumen.					
6.	Isi konten Hanasui melalui media yang tepat dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.					
7.	Isi konten produk Hanasui yang disampaikan mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih rinci tentang produk Hanasui.					

No.	REVIEW PRODUK	STS	TS	R	S	SS
1.	Review produk Hanasui membantu konsumen dalam proses pemilihan produk yang akan dibeli.					
2.	Adanya review produk membantu konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli.					
3.	Dalam review produk konsumen dapat dengan bebas mengutarakan pengalamannya setelah membeli produk Hanasui dari Tiktok Shop.					
4.	Review atau ulasan produk yang baik akan menambah tingkat kepercayaan konsumen.					
5.	Review produk Hanasui merupakan sumber informasi yang dipercaya konsumen sebelum melakukan pembelian.					
6.	Konsumen percaya dengan review dari konsumen sebelumnya.					
7.	Review atau ulasan produk Hanasui memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk yang kita cari.					
8.	Review yang positif akan membangun persepsi konsumen bahwa kualitas produk Hanasui tersebut baik.					

9.	Semakin banyak review positif akan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.					
----	---	--	--	--	--	--

No.	HARGA	STS	TS	R	S	SS
1.	Harga produk Hanasui yang ditawarkan mudah dijangkau konsumen.					
2.	Produk Hanasui menawarkan harga yang bervariasi sesuai dengan ukuran produk.					
3.	Harga produk Hanasui yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.					
4.	Harga produk Hanasui yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang diinginkan.					
5.	Harga produk Hanasui yang ditawarkan lebih murah dari produk pesaing.					
6.	Harga produk Hanasui yang ditawarkan lebih ekonomis dibandingkan dengan produk kecantikan yang lain.					
7.	Harga produk Hanasui yang ditawarkan produk sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen.					

No.	NIAT PEMBELIAN PRODUK	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Hanasui sebelum membelinya.					
2.	Saya melakukan evaluasi dengan cara membuat pertimbangan terhadap pilihan-pilihan produk Hanasui sebelum membeli produk.					
3.	Saya memiliki ketertarikan untuk mencoba produk Hanasui tersebut setelah membuat pertimbangan.					
4.	Saya memilih produk yang dapat memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhannya.					
5.	Saya memiliki niat untuk melakukan pembelian produk Hanasui.					
6.	Saya memiliki niat untuk mereferensikan produk Hanasui kepada orang lain.					
7.	Saya memiliki niat untuk menjadikan produk Hanasui sebagai pilihan utama saya.					
8.	Saya mencari informasi lebih untuk mendukung sifat positif dari produk Hanasui tersebut.					

Lampiran 2: Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)	Total Responden
Usia	15 – 19 tahun	10	9,4%	106
	20 – 24 tahun	88	83,0%	
	25 – 29 tahun	8	7,5%	
	> 30 tahun	0	0	
Jenis Kelamin	Perempuan	97	91,5%	106
	Laki-laki	9	8,5%	
Pendidikan Terakhir	SMP	2	1,9%	106
	SMA	47	44,3%	
	D3	38	35,8%	
	S1	17	16%	
	S2	2	1,9%	
	S3	0	0	
Pekerjaan	Pelajar	6	5,7%	106
	Mahasiswa	86	81,1%	
	Pegawai Negeri	3	2,8%	
	Pegawai Swasta	3	2,8%	
	Dan lain-lain	8	7,5%	
Pendapatan per Bulan	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	65	61,3%	106
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	27	25,5%	
	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	8	7,5%	
	> Rp 3.000.000	6	5,7%	

Lampiran 3: Jawaban Responden

1. Jawaban Responden Variabel Content Marketing (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
1	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	31.00
2	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	32.00
3	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	26.00
4	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	3.00	24.00
5	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	32.00
6	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	1.00	28.00
7	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	33.00
8	3.00	4.00	5.00	1.00	3.00	5.00	5.00	26.00
9	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	26.00
10	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	21.00
11	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	26.00
12	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	32.00
13	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	24.00
14	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	28.00
15	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	29.00
16	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	30.00
17	3.00	2.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	27.00
18	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	31.00
19	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	25.00
20	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	33.00
21	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	28.00
22	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	29.00
23	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	31.00
24	3.00	2.00	5.00	3.00	2.00	3.00	4.00	22.00
25	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	26.00
26	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	29.00
27	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	28.00
28	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	31.00
29	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	31.00
30	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	24.00
31	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	33.00
32	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	28.00
33	3.00	1.00	4.00	2.00	2.00	4.00	2.00	18.00
34	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	24.00

35	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	31.00
36	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	30.00
37	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	30.00
38	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	30.00
39	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	28.00
40	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	35.00
41	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	19.00
42	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	1.00	1.00	14.00
43	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	29.00
44	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	35.00
45	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	28.00
46	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	26.00
47	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	26.00
48	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	29.00
49	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	29.00
50	3.00	2.00	4.00	1.00	3.00	4.00	5.00	22.00
51	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	31.00
52	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	28.00
53	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	32.00
54	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	31.00
55	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	28.00
56	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	29.00
57	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	30.00
58	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	32.00
59	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	30.00
60	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	28.00
61	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	28.00
62	3.00	2.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	25.00
63	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	2.00	22.00
64	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	26.00
65	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	33.00
66	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	30.00
67	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	34.00
68	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	32.00
69	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	30.00
70	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	29.00
71	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	28.00
72	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	35.00
73	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	26.00

2. Jawaban Responden Variabel Review Produk (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL
1	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	38.00
2	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	42.00
3	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	42.00
4	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	36.00
5	5.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	38.00
6	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00	16.00
7	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	40.00
8	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	41.00
9	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	38.00
10	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	23.00
11	3.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
12	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	45.00
13	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	35.00
14	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	35.00
15	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	38.00
16	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	39.00
17	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	38.00
18	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	44.00
19	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	41.00
20	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	43.00
21	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
22	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	45.00
23	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	40.00
24	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	41.00
25	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	36.00
26	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	40.00
27	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	30.00
28	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	40.00
29	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	3.00	5.00	5.00	41.00
30	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	38.00
31	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	44.00
32	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	40.00
33	2.00	3.00	1.00	1.00	4.00	3.00	5.00	3.00	2.00	24.00
34	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	41.00
35	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	37.00

36	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	39.00
37	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	38.00
38	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
39	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
40	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	45.00
41	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
42	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00	3.00	21.00
43	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	38.00
44	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	45.00
45	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	44.00
46	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	36.00
47	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	39.00
48	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	38.00
49	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	2.00	4.00	4.00	5.00	37.00
50	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	31.00
51	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	38.00
52	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
53	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	42.00
54	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	45.00
55	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
56	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	39.00
57	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	44.00
58	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	42.00
59	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	41.00
60	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	40.00
61	1.00	2.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	4.00	2.00	30.00
62	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	35.00
63	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	2.00	4.00	5.00	37.00
64	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	35.00
65	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	40.00
66	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	45.00
67	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	41.00
68	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	43.00
69	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	39.00
70	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
71	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00	31.00
72	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	45.00
73	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	34.00

74	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	38.00
75	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	45.00
76	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	45.00
77	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	41.00
78	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	33.00
79	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	1.00	2.00	3.00	4.00	25.00
80	5.00	5.00	3.00	4.00	2.00	4.00	5.00	5.00	4.00	37.00
81	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	41.00
82	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
83	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	29.00
84	3.00	4.00	2.00	5.00	1.00	5.00	3.00	2.00	4.00	29.00
85	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	37.00
86	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00
87	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	40.00
88	5.00	3.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	36.00
89	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	37.00
90	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	36.00
91	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	41.00
92	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	41.00
93	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	35.00
94	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00	35.00
95	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	38.00
96	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	35.00
97	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	37.00
98	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	39.00
99	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	37.00
100	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	37.00
101	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	41.00
102	2.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	35.00
103	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	3.00	36.00
104	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	38.00
105	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	36.00
106	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	41.00

3. Jawaban Responden Variabel Harga (X3)

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
1	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	27.00
2	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	31.00
3	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	26.00
4	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	25.00
5	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	33.00
6	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	10.00
7	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	34.00
8	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	5.00	30.00
9	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	30.00
10	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	17.00
11	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	28.00
12	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	35.00
13	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	25.00
14	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	25.00
15	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	33.00
16	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	31.00
17	3.00	4.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	19.00
18	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	35.00
19	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	25.00
20	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	31.00
21	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	28.00
22	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	33.00
23	5.00	4.00	5.00	4.00	1.00	3.00	4.00	26.00
24	5.00	5.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	27.00
25	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	26.00
26	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	30.00
27	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	26.00
28	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	29.00
29	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	32.00
30	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	27.00
31	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	33.00
32	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	26.00
33	2.00	1.00	3.00	4.00	1.00	2.00	3.00	16.00
34	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	30.00
35	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	26.00
36	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	30.00

37	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	27.00
38	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	27.00
39	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	28.00
40	1.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	31.00
41	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	21.00
42	1.00	2.00	2.00	5.00	3.00	4.00	4.00	21.00
43	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	31.00
44	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	35.00
45	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	31.00
46	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	33.00
47	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	22.00
48	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	24.00
49	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	30.00
50	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	24.00
51	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	29.00
52	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	28.00
53	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	25.00
54	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	33.00
55	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	28.00
56	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	31.00
57	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	33.00
58	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	32.00
59	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	32.00
60	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	25.00
61	3.00	4.00	5.00	5.00	3.00	2.00	3.00	25.00
62	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	30.00
63	2.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	1.00	17.00
64	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	28.00
65	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	32.00
66	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	35.00
67	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	28.00
68	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	34.00
69	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	25.00
70	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	30.00
71	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	26.00
72	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	31.00
73	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	21.00
74	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	28.00

75	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	35.00
76	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	35.00
77	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	27.00
78	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	21.00
79	5.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	1.00	21.00
80	5.00	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	23.00
81	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	29.00
82	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	21.00
83	5.00	3.00	1.00	3.00	5.00	3.00	1.00	21.00
84	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	32.00
85	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	28.00
86	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	32.00
87	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	30.00
88	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	31.00
89	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	31.00
90	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	29.00
91	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	27.00
92	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	29.00
93	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	22.00
94	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00	29.00
95	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	26.00
96	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	32.00
97	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	30.00
98	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	28.00
99	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	30.00
100	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	28.00
101	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	31.00
102	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	29.00
103	4.00	3.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	28.00
104	4.00	5.00	4.00	2.00	4.00	3.00	5.00	27.00
105	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	29.00
106	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	28.00

4. Jawaban Responden Variabel Niat Pembelian (Y)

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
1	4.00	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	35.00
2	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	39.00
3	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	30.00
4	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	2.00	26.00
5	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	37.00
6	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	39.00
7	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	36.00
8	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	31.00
9	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	31.00
10	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	20.00
11	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	5.00	31.00
12	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
13	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	31.00
14	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	26.00
15	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	33.00
16	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	36.00
17	4.00	4.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	17.00
18	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	36.00
19	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	28.00
20	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	36.00
21	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00
22	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	39.00
23	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	33.00
24	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	37.00
25	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	2.00	28.00
26	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	31.00
27	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	29.00
28	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	2.00	4.00	33.00
29	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
30	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	31.00
31	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
32	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	32.00
33	1.00	4.00	3.00	2.00	1.00	3.00	4.00	4.00	22.00
34	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	35.00
35	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	28.00
36	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	25.00

37	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	37.00
38	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
39	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00
40	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
41	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	24.00
42	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	33.00
43	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	37.00
44	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
45	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	30.00
46	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	39.00
47	3.00	2.00	1.00	2.00	3.00	3.00	1.00	3.00	18.00
48	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	32.00
49	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	31.00
50	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	27.00
51	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	34.00
52	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00
53	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	36.00
54	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	36.00
55	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00
56	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	31.00
57	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
58	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	2.00	3.00	31.00
59	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	35.00
60	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	32.00
61	3.00	4.00	4.00	2.00	1.00	4.00	3.00	4.00	25.00
62	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	1.00	3.00	2.00	22.00
63	5.00	5.00	1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	2.00	20.00
64	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	30.00
65	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
66	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	37.00
67	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	38.00
68	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	37.00
69	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00
70	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
71	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	29.00
72	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
73	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	30.00
74	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	1.00	5.00	31.00

75	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
76	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
77	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	33.00
78	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	24.00
79	2.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	2.00	28.00
80	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	2.00	33.00
81	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
82	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00
83	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	36.00
84	5.00	5.00	5.00	2.00	2.00	2.00	5.00	5.00	31.00
85	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	30.00
86	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	36.00
87	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	38.00
88	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00	5.00	33.00
89	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	33.00
90	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	3.00	34.00
91	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	36.00
92	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	28.00
93	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	33.00
94	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	34.00
95	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	32.00
96	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	37.00
97	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	35.00
98	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	33.00
99	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	33.00
100	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	36.00
101	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	35.00
102	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	36.00
103	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	2.00	35.00
104	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	3.00	34.00
105	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	3.00	34.00
106	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	38.00

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

1. Uji Validitas Content Marketing

		Correlations							
		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	TOTALCM
CM1	Pearson Correlation	1	.446**	.345**	.224*	.323**	.398**	.389**	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.021	.001	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
CM2	Pearson Correlation	.446**	1	.275**	.488**	.404**	.267**	.297**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000	.006	.002	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
CM3	Pearson Correlation	.345**	.275**	1	.327**	.146	.427**	.375**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.001	.136	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
CM4	Pearson Correlation	.224*	.488**	.327**	1	.407**	.193*	.129	.633**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.001		.000	.048	.189	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
CM5	Pearson Correlation	.323**	.404**	.146	.407**	1	.267**	.221*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.136	.000		.006	.023	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
CM6	Pearson Correlation	.398**	.267**	.427**	.193*	.267**	1	.277**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.048	.006		.004	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
CM7	Pearson Correlation	.389**	.297**	.375**	.129	.221*	.277**	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.189	.023	.004		.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
TOTALCM	Pearson Correlation	.679**	.719**	.631**	.633**	.619**	.613**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106

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

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

RP9	Pearson Correlation	.476**	.543**	.405**	.495**	.320**	.307**	.185	.495**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.058	.000		.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
TOTALP	Pearson Correlation	.700**	.681**	.654**	.723**	.625**	.681**	.656**	.758**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106

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

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

3. Uji Validitas Harga

Correlations		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	TOTALH
H1	Pearson Correlation	1	.453**	.384**	.184	.413**	.353**	.322**	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.059	.000	.000	.001	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
H2	Pearson Correlation	.453**	1	.561**	.239*	.286**	.316**	.403**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.013	.003	.001	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
H3	Pearson Correlation	.384**	.561**	1	.510**	.276**	.343**	.466**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
H4	Pearson Correlation	.184	.239*	.510**	1	.457**	.453**	.421**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.059	.013	.000		.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
H5	Pearson Correlation	.413**	.286**	.276**	.457**	1	.630**	.502**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.004	.000		.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
H6	Pearson Correlation	.353**	.316**	.343**	.453**	.630**	1	.648**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
H7	Pearson Correlation	.322**	.403**	.466**	.421**	.502**	.648**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
TOTALP LH	Pearson Correlation	.632**	.643**	.708**	.662**	.737**	.770**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106

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

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

4. Uji Validitas Niat Pembelian

Correlations										
		NP1	NP2	NP3	NP4	NP5	NP6	NP7	NP8	TOTAL NP
NP1	Pearson Correlation	1	.472**	.489**	.350**	.509**	.418**	.397**	.337**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
NP2	Pearson Correlation	.472**	1	.429**	.282**	.313**	.305**	.304**	.387**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.001	.001	.002	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
NP3	Pearson Correlation	.489**	.429**	1	.568**	.469**	.538**	.628**	.444**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
NP4	Pearson Correlation	.350**	.282**	.568**	1	.555**	.633**	.435**	.493**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
NP5	Pearson Correlation	.509**	.313**	.469**	.555**	1	.521**	.457**	.266**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.006	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
NP6	Pearson Correlation	.418**	.305**	.538**	.633**	.521**	1	.556**	.426**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
NP7	Pearson Correlation	.397**	.304**	.628**	.435**	.457**	.556**	1	.402**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
NP8	Pearson Correlation	.337**	.387**	.444**	.493**	.266**	.426**	.402**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000		.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
TOTAL NLP	Pearson Correlation	.678**	.579**	.805**	.760**	.716**	.771**	.754**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106

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

Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Content Marketing (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.761	.763	7

2. Uji Reliabilitas Review Produk (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.855	.858	9

3. Uji Reliabilitas Harga (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.830	.830	7

4. Uji Reliabilitas Niat Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.864	8

Lampiran 6: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALH, TOTALCM, TOTALRP ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: TOTALNP			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.428	.412	3.97598
a. Predictors: (Constant), TOTALH, TOTALCM, TOTALRP				

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1208.485	3	402.828	25.482	.000 ^b
	Residual	1612.459	102	15.808		
	Total	2820.943	105			
a. Dependent Variable: TOTALNP						
b. Predictors: (Constant), TOTALH, TOTALCM, TOTALRP						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.468	3.159		2.681	.009
	TOTALCM	.505	.133	.375	3.806	.000
	TOTALRP	-.168	.116	-.171	-1.450	.150
	TOTALH	.586	.120	.515	4.891	.000
a. Dependent Variable: TOTALNP						

Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.91876896
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.070
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.468	3.159		2.681	.009		
	TOTALCM	.505	.133	.375	3.806	.000	.578	1.730
	TOTALRP	-.168	.116	-.171	-1.450	.150	.403	2.482
	TOTALH	.586	.120	.515	4.891	.000	.505	1.980

a. Dependent Variable: TOTALNP

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.203	1.983		4.641	.000
	TOTALCM	-.003	.083	-.005	-.037	.970
	TOTALRP	-.073	.073	-.147	-1.003	.318
	TOTALH	-.124	.075	-.216	-1.649	.102

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 8: Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.428	.412	3.97598
a. Predictors: (Constant), TOTALH, TOTALCM, TOTALRP				

2. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.468	3.159		2.681	.009
	TOTALCM	.505	.133	.375	3.806	.000
	TOTALRP	-.168	.116	-.171	-1.450	.150
	TOTALH	.586	.120	.515	4.891	.000
a. Dependent Variable: TOTALNP						

3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1208.485	3	402.828	25.482	.000 ^b
	Residual	1612.459	102	15.808		
	Total	2820.943	105			
a. Dependent Variable: TOTALNP						
b. Predictors: (Constant), TOTALH, TOTALCM, TOTALRP						