

**PENGARUH CONTENT MARKETING, ONLINE CUSTOMER
REVIEW, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAMILLE BEAUTY
(STUDI MAHASISWA FEBI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

MINATI NABILA
NIM : 4118051

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH CONTENT MARKETING, ONLINE CUSTOMER
REVIEW, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAMILLE BEAUTY
(STUDI MAHASISWA FEBI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

MINATI NABILA
NIM : 4118051

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Minati Nabila

NIM : 4118051

Judul Skripsi : **Pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*,
Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian
Produk *Camille Beauty*
(Studi Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 28 Maret 2023

Yang menandatangani,



Minati Nabila

NOTA PEMBIMBING

Dwi Novaria Misidawati, M.M
Graha Naya Residence, Sasem, kampil, Kecamatan Wiradesa Kabupaten
Pekalongan

Lamp : 2 (dua eksemplar)
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Minati Nabila

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya
kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Minati Nabila**

NIM : **4118051**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*,
Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian
Produk *Camille Beauty***
(Studi Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera
dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan
sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 28 Maret 2023
Pembimbing



Dwi Novaria Misidawati, M.M
NIP.19871128 201903 2 010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Minati Nabila**
NIM : **4118051**
Judul : **Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty (Studi Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Dwi Novaria Misidawati, M.M**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 5 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Ria Anisatus Sholihah, M.S.A
NIP.198706302018012001


Ina Mutmainah, M.Ak
NIP. 199203312019032007

Pekalongan, 5 Juli 2023

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

*“Dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang
berbuat baik”*

(Q.S. Al-Baqarah:195)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak H. Nidhomudin dan ibu Hj. Shobiroh sebagai tanda hormat penulis dan rasa terima kasih atas segala do'a, kasih sayang, serta dukungan yang telah diberikan baik secara materil dan moral.
2. Suami Tercinta, Achmad Siddiq yang senantiasa menemani selama proses penyusunan skripsi ini dan membantu segala urusan penulis selama ini.
3. Keluarga penulis, Maryam, Muhyidin, Ida Madziroh, M. Avien Y.P, Firdatunnisa, Puji Surwanoto, Royyan H.W, M. Arfan Naufal, M. Nazril Rahardian, dan Naomi Zelmira Lavani yang telah mendukung dan menghibur ketika penat dalam menyusun skripsi.

4. Almameter penulis Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen pembimbing Ibu Dwi Novaria Misidawati, M.M. yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen Wali Bapak Dr. Agus Fakhrina, M.S.I. yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
7. Sahabat Penulis Aini, Diyah, Vina, Muna, Nala, Engha, Izati, Nafa, Safitri, yang selalu memotivasi, memberikan support dan mengajak healing disaat penat.
8. Semua pihak yang telah membantu terselesainya penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

ABSTRAK

MINATI NABILA. Pengaruh *Content marketing*, *Online customer review*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Camille Beauty* (Studi Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Industri *skincare* mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini menyebabkan peningkatan persaingan pasar, terbukti dengan munculnya berbagai macam merek *skincare*. Salah satunya yaitu *Camille Beauty* yang didirikan pada tahun 2018. Adanya persaingan tersebut, pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif serta inovatif dalam memperkenalkan produknya secara meluas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *online customer review*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty* pada mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji valid dan reliabel, menggunakan sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan, *content marketing*, *online customer review*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Content marketing*, *Online customer review*, Kualitas Produk, dan Harga

ABSTRACT

MINATI NABILA. *The Influence of Content marketing, Online customer reviews, Product Quality and Price on Camille Beauty Product Purchase Decisions (a case study of FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan student)*

The skincare industry is experiencing very rapid development. This has led to increased market competition, as evidenced by the emergence of a wide variety of skincare brands. One of them is Camille Beauty which was founded in 2018. With this competition, business actors are required to be more creative and innovative in introducing their products widely. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of content marketing, online customer reviews, product quality, and price on the purchase decision of Camille Beauty products on FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan students.

This research is a type of causal association with a quantitative approach. The data collection method uses a questionnaire that has been tested valid and reliable, using a sample of 97 respondents. The sampling technique uses random sampling with the slovin formula. This study used a multiple linear regression test data analysis method with the help of SPSS.

The results showed that partially content marketing has a significant effect on purchasing decisions, online customer reviews have a significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchasing decisions, price does not have a significant effect on purchasing decisions and simultaneously, content marketing, online customer reviews, product quality and price have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Content marketing, Online customer reviews, Product Quality, and Price*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah saya ucapkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, S.E, M.M., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Happy Sista Devy, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Dwi Novaria Misidawati, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini
7. Dr. Agus Fakhrina, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA)

yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.

8. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
 9. Kedua orang tua penulis, Bapak H. Nidhomudin dan Ibu Hj. Shobiroh, terimakasih atas segala do'a serta dukungan baik secara materil dan moral.
 10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini
- Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 28 Maret 2023



Minati Nabila

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Telaah Pustaka	21
C. Kerangka Berpikir.....	26
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Pendekatan Penelitian	31
C. Setting Penelitian	31
D. Populasi dan Sampel Penelitian	32

E. Variabel Penelitian.....	33
F. Sumber Data.....	36
G. Teknik Pengumpulan Data.....	36
H. Metode Analisis Data.....	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Data.....	43
B. Karakteristik Responden.....	43
C. Deskripsi Variabel	45
D. Analisis Data.....	49
E. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	I

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf-huruf latin.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُ = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة = fātimah

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا = rabbanā

الْبَلَلْز = al-birr

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجال = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh

القمر = al-qamar

البدیع = al-badī'

الجلال = al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof '/'.

Contoh:

أمرت = umirtu

شيء = syai'un

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka.....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	34
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert	37
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan.....	44
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan	44
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Content marketing</i> (X1)	45
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>online customer review</i> (X2).....	46
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel kualitas produk (X3).....	47
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel harga (X4).....	48
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas.....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.17 Hasil Uji T	57
Tabel 4.18 Hasil Uji F	59
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	26
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri *skincare* akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Prospek dan perkembangan industri *skincare* ini dipengaruhi beberapa faktor, termasuk adanya pandemi, kondisi ekonomi, hingga tren kecantikan. Hal ini menyebabkan peningkatan persaingan pasar, terbukti dengan munculnya berbagai macam merek *skincare* baru, baik produk lokal maupun produk luar negeri. Banyaknya macam merek *skincare* yang dihadirkan membuat bisnis *skincare* menjadi bidang yang menjanjikan (Astuti, 2021).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan sektor bisnis kosmetik yang sangat kuat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, BPOM RI mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022.

Perawatan kulit wajah telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi sebagian masyarakat khususnya para wanita. *Skincare* atau perawatan kulit adalah serangkaian kegiatan yang menunjang kesehatan kulit. *Skincare* berguna untuk menutrisi kulit agar terhindar dari efek negatif paparan sinar matahari yang berlebihan, membantu meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit yang bermasalah (Perwitasari, 2019). Survei

dari ZAP Beauty Index 2021 generasi Z mempunyai kepedulian terhadap komposisi *skincare* paling banyak dan mempunyai minat yang tinggi pada perawatan wajah.

Kesadaran akan pentingnya merawat kulit membuat masyarakat menginginkan kulit yang sehat dan indah. Terutama bagi mahasiswa yang mulai memikirkan penampilan wajah mereka. Fenomena tersebut membuat keputusan pembelian sebuah produk *skincare* mengalami peningkatan.

Salah satu produk *skincare* yang sedang viral dikalangan mahasiswa yaitu *Camille Beauty*. *Camille Beauty* merupakan perusahaan startup yang bergerak dalam bidang kecantikan. Didirikan oleh Nadya Shavira sejak tahun 2018. Brand *Camille* ini memiliki tujuan untuk mengajak para wanita di Indonesia untuk merawat diri dengan menggunakan bahan-bahan alami yang bersumber dari kekayaan Indonesia. *Camille Beauty* pertama kali dipopulerkan melalui akun tiktok pribadi dari *ownernya* yaitu @ndshvv yang telah mempunyai pengikut sebanyak 3,9 juta. Pada bulan juni 2022 *Camille Beauty* memiliki akun tiktok sendiri yaitu @camillebeauty_official telah memperoleh sebanyak 93,1 ribu pengikut dan menerima 439.725 penyuka diseluruh video.

Camille Beauty menjadi perusahaan *skincare* dengan pangsa pasar 11,9% dalam penjualan masker wajah di Shopee dan Tokopedia antara Agustus-September 2021. *Camille Beauty* berhasil menjual produk pertama mereka yaitu masker organik dengan lebih dari 700 ribu unit perbulan. Produk dari *Camille Beauty* saat ini meliputi masker organik yang terdiri dari beberapa varian seperti greentea, lemon, coffee, strawberry, chocolate, milk. Selain

masker organik juga terdapat *facemist little pop, strawberry yoghurt body scrub, moon night cream, sunny day cream, moisturizer, serum, toner dan facial cleanser*.

Konsumen memutuskan membeli dengan cara melihat merek. (Kotler dan Armstrong 2017:180). Proses pengambilan keputusan yang kompleks membutuhkan beberapa keputusan. Untuk keputusan ini, seseorang harus memilih dari setidaknya dua pilihan. Menurut Brestilliani (2020), Keputusan pembelian konsumen yaitu proses memilih di antara banyak solusi untuk suatu masalah dimana umumnya melibatkan pertimbangan pilihan yang dibuat oleh pelanggan. Dari semua penjelasan dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap konsumen ketika hendak memilih suatu produk untuk mendapatkan kebahagiaan dan kepuasan yang diinginkannya menentukan keputusan pembelian.

Keberadaan digital marketing menjadi salah satu elemen pendukung keputusan pembelian. Salah satu metode pemasaran barang yang mereka jual adalah melalui digital marketing. Potensi pasar bukan hanya dari pembeli, namun penjualpun bersaing dalam konten yang mereka posting terhadap produk tersebut. Penjual berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang menarik bagi konsumen agar dapat menimbulkan keputusan pembelian. Usaha tersebut memberikan istilah *content marketing*.

Menurut McPheat (dalam Amalia, 2020) *content marketing* didefinisikan sebagai “*publishing content that empowers, engage, educates and connect readers*” *content marketing* adalah kegiatan menertibkan konten yang

memberdayakan, melibatkan, mendidik dan terhubung kepada audiens. *content marketing* adalah bagian dari pemasaran media sosial. *content marketing* adalah suatu proses bisnis dengan menciptakan suatu konten yang menggambarkan nilai produk perusahaan dengan tujuan menarik, melibatkan pembaca atau konsumen dan menguntungkan bagi konsumen maupun perusahaan (Bisri & Pitoyo, 2022). Konten yang digunakan dalam *content marketing* bisa berbentuk teks, audio, video, foto, dan lainnya. Media yang digunakan dalam memposting konten-konten dari suatu perusahaan dapat melalui instagram, youtube atau tiktok.

Menurut riset Shadrina dan Sulistyanto (2022), *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, artinya semakin efektif pemasaran konten, semakin banyak pelanggan akan dapat melakukan pembelian. Sementara penelitian Huda et al. (2021) Keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *content marketing*., artinya *content marketing* yang dilakukan kurang sesuai, sehingga tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian. Perbedaan antara temuan penelitian ini mendorong penelitian tambahan tentang pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Pembelian online tidak memungkinkan pembeli untuk langsung mencoba barang yang dibelinya. Oleh sebab itu *online customer review* sebagai metode yang mengevaluasi produk, pelayanan yang diberikan dan estimasi pengiriman yang dilakukan oleh penjual. Menurut Mo, Zi., Li, Y. and Fan, 2015 (dalam Nuraeni & Irawati, 2021) Ulasan konsumen dapat diperhitungkan oleh pembeli

lain ketika membuat keputusan, dan mereka juga dapat membantu penjual dalam mendapatkan lebih banyak pengetahuan tentang jenis produk apa yang disukai konsumen. *Online customer review* (OCR) merupakan elemen yang dapat membantu keputusan pembelian pada konsumen (Gesitera, 2020).

Menurut penelitian Julianti (2019), secara signifikan keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi *online customer review*. Dengan kata lain, semakin positif ulasannya, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sementara penelitian Amin dan Rachmawati (2020) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu Keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan oleh *online customer review*, yang berarti bahwa tidak semua pembelian dipengaruhi oleh *online customer review*. Adanya inkonsistensi temuan penelitian terdahulu, maka diperlukan studi tambahan untuk meneliti apakah *online customer review* berdampak pada keputusan pembelian.

Dari beberapa elemen pendukung keputusan pembelian, yaitu kualitas produk. Pendapat Kotler (2012:230) Kualitas produk yang memenuhi kebutuhan konsumen bersandar terhadap kinerja pada barang dan jasa. Produk atau jasa yang disediakan perusahaan harus berkualitas tinggi. Hal ini dilakukan supaya dapat memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap barang atau jasa. Maka dari itu, kualitas produk menjadi penentu nilai dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Jumhodikromin et al., 2022)

Penelitian dari Fera & Pramuditha, (2021) mengungkapkan bahwa secara positif dan signifikan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, ini berarti kualitas yang tambah baik dari perusahaan, semakin besar dampak dari

keputusan pembelian. Sementara riset dari Putri et al., (2021) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas produk, artinya tidak semua kualitas produk dapat berdampak pada keputusan pembelian. Ada kesimpulan yang tidak sama dari penelitian sebelumnya. Maka dari itu, untuk studi lebih lanjut perlu dilakukan.

Elemen yang berkontribusi dari keputusan pembelian salah satunya ada harga. Harga adalah total yang dilimpahkan untuk barang atau jasa. Harga secara arti luas, akumulasi dari semua nilai yang dibawa pelanggan untuk ditanggung dan menikmati produk atau jasanya. (Kotler dan Armstrong, 2012).

Pelanggan memperhatikan harga produk sebelum melakukan pembelian. Harga memiliki pengaruh penting terhadap kelangsungan usaha, dan harga menjadi dasar bagi maju tidaknya suatu barang atau jasa dalam penjualan (Nugroho et al., 2021). Oleh karena itu, produsen harus menawarkan harga terbaik agar tidak membebani diri sendiri atau konsumen saat membeli suatu produk mereka.

Riset dari Noviyanti et al. (2021) Keputusan pembelian telah terbukti secara signifikan dipengaruhi oleh harga, menandakan jika perusahaan memberikan harga yang terbaik, maka berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Sementara riset dari Nasution et al. (2019) menemukan bahwa keputusan konsumen tidak mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap harga, artinya keputusan pembeli tidak selalu dipengaruhi oleh harga. Dilihat dari adanya perbedaan hasil penelitian tersebut mendorong untuk

dilakukannya riset lebih dalam terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil paparan latar belakang mendorong peneliti untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Content marketing*, *Online customer review*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Camille Beauty* (Studi Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)”**

B. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty* pada Mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman wahid Pekalongan?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty* pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty* pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty* pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?

5. Apakah *content marketing*, *online customer review*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty* pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty* pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty* pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty* pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty* pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *online customer review*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty* pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini bermanfaat terhadap ilmu ekonomi khususnya dalam bidang pemasaran juga berkaitan dengan keputusan pembelian. Untuk pihak yang berkaitan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian setelahnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pelaku usaha

Bagi pelaku usaha khususnya owner dari produk *Camille Beauty*, penelitian ini bisa dijadikan bahan evaluasi dalam memperbaiki dan meningkatkan sistem pemasaran yang optimal.

b. Bagi akademisi

Penelitian ini dimaksudkan sebagai acuan atau landasan dalam mengkaji variable-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *content marketing*, *online customer review*, dan harga.

E. Sistematika Pembahasan

Dibuatnya sistematika penulisan ini agar mempermudah pembaca dengan membaca keseluruhan dari hasil penelitian ini. Sistematika penulisan dalam penelitiandiantaranya :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, menggambarkan tujuan dan manfaat penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori ini menggunakan konsep teoritis yang digunakan untuk memandu analisis dan kesimpulan yang diambil berdasarkan penelitian sebelumnya guna untuk mendukung penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian ada jenis dan pendekatan penelitian, populasi, ukuran sampel atau objek penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data, analisis, dan pembahasan dimasukkan dalam bab ini.

BAB V : PENUTUP

Penutup ini memuat kesimpulan dan saran, setelahnya terlampir daftar pustaka beserta lampiran lainnya penunjang atau pendukung penelitian

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh *content marketing*, *online customer review*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty* pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Secara parsial *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty* pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Secara parsial *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty* pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty* pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty* pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Secara simultan, *content marketing*, *online customer review*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty* pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan *Camille Beauty* diharapkan lebih ditingkatkan lagi dalam pembuatan konten video. Mengevaluasi kembali ulasan-ulasan produk dari konsumen yang masih kurang baik. Kualitas produk *Camille Beauty* harus terus dipertahankan. Dan untuk lebih memperhatikan kembali mengenai penetapan harga agar mampu meningkatkan keputusan dalam pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan lebih mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor-faktor yang memiliki pengaruh lebih signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior* - ..., 1991 - Elsevier. *Organizational Behavior and Human Decision*.
- Akdon, dan Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Alimbudiono, Lia Sandra. (2020). *Konsep Pengetahuan Akuntansi syariah Manajemen Lingkungan*. Surabaya : CV. Jakad Media Publishing
- Andreas, R. (2013). *The Big Book of Content marketing*. New York: Amazon.
- Amalia, C. (2020). Pengaruh *Content marketing* di Instagram Stories @lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *jom fisip Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Armstrong, Kotler. (2015). “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”, England : Pearson Education, Inc
- Astuti, Luh Linda, (2021). “pengaruh iklan melalui media televisi dan media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik merek Y.O.U di Singaraja”
- Basuki, A. T. (2015). *Penggunaan SPSS dalam Statistik*. Danisa Media.
- Bisri, M. M. H., & Pitoyo. (2022). Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190–205. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1894>
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19.
- Fadhilah & Saputra, G. G. (2021). Analisis *content marketing*, E-WOM, dan keputusan pembelian generasi Z pada media social. Bandung: widina bhakti persada

- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian (Survei PadaMahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1),2018,1–9
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*). Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Gamble, Stephen. (2016). *Visual Content marketing Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. Canada: Willey.
- Gesitera, G. (2020). Pengaruh *online customer review* terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online bukalapak di kota padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173–194.
- Ghozali, I. (2013). "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, 7th edn*", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Hidayati, N. L. (2018). “Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6(3): 77–84.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh *Content marketing* Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *al-kalam jurnal komunikasi, bisnis dan manajemen*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Julianti, Y. A. (2019). *pengaruh online costumer review dan online costumer rating terhadap keputusan pembelian online marketplace (studi mahasiswa universitas pasir pengaraian)*. 8(1).
- Jumhodikromin, sri wahyuni, Hartelina, & Hawignyo. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.794>
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Amstrong, Garry. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* Edisi 15. Ebook: Pearson.
- Kotler, Philip & Gerry Amstrong, (2016): *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Latifa Putri, dan Harimukti Wandebori. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review.
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Margery, E. (2019). Keputusan Pembelian Mie Sedap Oleh Generasi Z Sebagai Makanan Mie Instan di Kota Medan. ISSN: 1979-5408, 1.
- Milhinhosin, Patricia Raquel Vasques. 2015. *The Impact Of Content marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And UserGenerated Content*,” Thesis, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa
- Mu’nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis komparatif *online customer review* dan survey customer review marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138–148. <https://doi.org/10.21067/jem.v15i3.4476>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Nugroho, A. P., Atmaja, F. F., Mutaalimah, S., Andriansyah, Y., & Achiria, S. (2021). The Effect of Price, Product Quality and Religiosity on Purchasing Behavior of Halal-Labeled Sariayu Beauty Products. *Proceedings of the 2nd Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID 2018)*, 168, 348–352. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.062>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen the effect of online customer review, quality product, and promotion on*

- purchasing decision through shopee marketplace (a case study of ubsi college student)* (Vol. 9, Issue 4). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh *content marketing* terhadap pembentukan brand awareness pada kalbis institute. In *Jurnal Media Kom: Vol. VIII* (Issue 2).
- Perwitasari, N. H., & Putsanra, D. V. (2019, September 19). Mengenal Arti *Skincare* dan Tahapan Merawat Kulit. *Gaya Hidup*. <https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dantahapan-merawat-kulit-eimA>
- Peter, Paul J. dan Olson, Jerry C. (2014). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Prawirosentono. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan, Kiat Menuju Organisasi Kompetitif Dalam Perdagangan Bebas Dunia*. Yogyakarta: BPFE.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Putri, dien hafifah mesayu, Syarief, N., & Pusporini. (2021). Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal. *Business Management, Economic, and Accounting*, 2.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*
- Rahayu Fitri, P., Armereo, C., & Marzuki, A. (2020). *Praktikum Statistik*. Ahli Media Press.
- Rakhmah, N. D. (2021). *Analisis Kebijakan pada Pusat Penelitian Kebijakan*. 4 Februari.
- Rupilu, K. T. Y., Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bernardi (Studi Kasus di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni.
- Shadrina, R. N., & 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, 1–11.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar metodologi penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto, Danang. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Suryani, & Hendryadi. (2015). Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Thomas, M. R., Kavya, V., & Monica, M. (2018). Online websites cues influencing the purchase intention of generation Z mediated by trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 9 (1), 13-23. DOI:10.18843/ijcms/v9i1/03.
- Tjiptono, Fandy. (2008) .Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tjiptono,Fandy&Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (edisi 2). Andi Publisher
- Tjiptono, Fandy (2017). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi
- Weinberg, Tamar. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. CA : O'Reilly Media, Inc.
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Gava Media.
- Yuliana, 2004. Pengaruh Sikap pada Pindah Kerja, Norma Subjektif, Perceived. *Phronesis: Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan* 6, pp. 1-18.
- Yusuf , A Muri. (2017). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian

Gabungan. Jakarta: Kencana.

<https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-zdominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>

<https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>