

SKRIPSI

**PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE PADA MAHASISWA GEN Z FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM IAIN PAREPARE**



2025

**PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE PADA MAHASISWA GEN Z FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM IAIN PAREPARE**



OLEH

KASMAWATI

NIM : 19.2400.070

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* pada Mahasiswa *Gen Z* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

Nama Mahasiswa : Kasmawati

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.070

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B.2712/In.39.8/PP.00.9/07/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Andi Bahri S M.E., M.Fil.I.

NIP : 19781101 200912 1 003

Pembimbing Pendamping : Umaima, S.Sy., M.El.

NIP : 19890717 201801 2 002

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP: 19710208 2001 12 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* pada Mahasiswa *Gen Z* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

Nama Mahasiswa : Kasmawati

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.070

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.2712/In.39.8/PP.00.9/07/2022

Tanggal Kelulusan : 24 Juli 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Dr. Andi Bahri S M.E., M.Fil.I. (Ketua)

Umaima, S.Sy., M.El. (Sekretaris)

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M (Anggota)

A. Rio Makkulau Wahyu, M.E. (Anggota)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis IslamProf. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP.197102082001122002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta kesehatan yang telah dianugerahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam*, suri teladan yang mulia bagi seluruh umat manusia yang telah menyebarkan ajaran Islam ke seluruh penjuru dunia.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing, Influencer*, dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* pada Mahasiswa *Gen Z* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare” ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak dukungan, semangat, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada orang tua tercinta, Ayahanda Kadang Sirata dan Almarhumah Ibunda Madda, atas segala doa, kasih sayang, dan pengorbanan yang tidak pernah terputus, yang telah menjadi sumber kekuatan bagi penulis hingga berhasil sampai pada tahap ini.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Umaima, S.Sy., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Pendamping, atas waktu, ilmu, dan bimbingan yang telah

diberikan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.

Selanjutnya penulis mengucapkan dan menyampaikan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor IAIN Parepare atas dedikasinya dalam memimpin dan mengelola penyelenggaraan pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berjasa menciptakan lingkungan pendidikan yang kondusif dan positif bagi para mahasiswa.
3. Ibu Dr. An Ras Try Astuti, M.E. selaku Penasihat Akademik yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sejak awal masa perkuliahan hingga tahap penyusunan tugas akhir.
4. Bapak Dr. Andi Bahri S.M.E., M.Fil.I selaku dosen pembimbing pertama dan ibu Umaina S.Sy., M.EI. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin S.E., M.M selaku dosen penguji pertama dan bapak A. Rio Makkulau Wahyu M.E selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berarti demi penyempurnaan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah membimbing dan memberikan ilmu serta arahan selama masa studi penulis di IAIN Parepare.
7. Bapak/Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam berbagai urusan administratif selama menjalani studi.
8. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh stafnya yang senantiasa memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama masa studi di IAIN

Parepare.

9. Ucapan terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada orang tua tercinta, khususnya Ayahanda yang telah memberikan dukungan baik secara material maupun nonmaterial dalam menyelesaikan tugas akhir ini, serta kepada Almarhumah Ibunda yang hingga kini menjadi salah satu sumber motivasi terbesar bagi penulis..
10. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh keluarga, sahabat, dan teman-teman yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan, baik secara moral maupun material, sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga segala kebaikan tersebut dicatat sebagai amal jariyah dan mendapat limpahan rahmat serta pahala dari Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.

Akhir, penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 25 Juni 2025

Penyusun,



Kasmawati
NIM : 19.2400.070

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

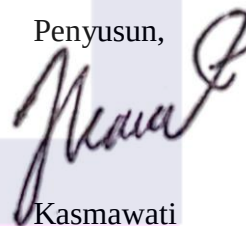
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Kasmawati
NIM : 19.2400.070
Tempat Tanggal Lahir : Parepare/ 31 Juli 2001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing, Influencer* dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* pada Mahasiswa *Gen Z* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran, skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal karena hukum.

Parepare, 25 Juni 2025

Penyusun,



Kasmawati

NIM : 19.2400.070

ABSTRAK

Kasmawati. *Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Mahasiswa Gen Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.*(dibimbing oleh Andi Bahri dan Umaima)

Perkembangan industri *skincare* di kalangan *Gen Z* meningkat secara signifikan, terutama didorong oleh maraknya pemasaran digital melalui media sosial. Namun demikian, belum diketahui secara pasti sejauhmana strategi seperti *Content marketing*, *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Influencer* dan *Electronic Worrd of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian *Skincare* pada Mahasiswa *Gen Z* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare. Perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi generasi muda, termasuk dalam keputusan pembelian *Skincare*.

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner yang disebarakan kepada 100 responden mahasiswa aktif. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Uji validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik (uji normalitas, multikolineritas, dan heteroskedastisitas) digunakan untuk memastikan kualitas data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, 1) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $> t$ tabel ($2,131 > 1,985$) dan nilai $\text{sig.} > \alpha$ ($0,036 < 0,05$). 2) *Influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $< t$ tabel ($0,738 < 1,985$), dan nilai $\text{sig.} > \alpha$ ($0,426 > 0,05$). 3) *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $> t$ tabel ($3,474 > 1,985$) dan nilai $\text{sig.} > \alpha$ ($0,001 < 0,05$). 4) secara simultan *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh, nilai f hitung $> f$ tabel ($22,954 > 2,70$).

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Influencer*, *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*, *Media Social*, Mahasiswa *Gen Z*, *Skincare* , Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
TRANLITERASI DAN SINGKATAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Penelitian Relevan	10
B. Tinjauan Teori.....	12
1. Teori Content Marketing.....	12
2. Teori Influencer.....	15
3. Teori Electronic Word Of Mouth (e-WOM).....	17

4. Teori Keputusan Pembelian	21
C. Kerangka Pikir	26
D. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel	29
D. Definisi Operasional Variabel	31
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	32
F. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Deskripsi Hasil Penelitian	40
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	44
C. Pengujian Hipotesis	54
D. Pembahasan Hasil Penelitian	57
BAB V PENUTUP.....	68
A. Simpulan	68
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	76
BIODATA PENULIS.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
Tabel 3. 1 Defenisi Operasional Variabel	31
Tabel 3. 2 Skala Likert	33
Tabel 3. 3 Koefisien Korelasi.....	37
Tabel 4. 1 Distribusi Jawaban pada Variabel Content Marketing	42
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban pada Variabel Influencer	42
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban pada Variabel Electronic Word of Mouth(e-WOM) ..	43
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban pada Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Content Marketing	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Influencer	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Electronic Word Of Mouth (e-WOM).....	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Realibilitas Variabel Content Marketing	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji realibilitas Variabel Influencer	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji realibilitas Variabel Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji realibilitas Variabel Influencer	48
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolonieritas	49
<i>Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....</i>	50
Tabel 4. 16 Hasil Uji Kolerasi Parsial Product Moment	51
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Berganda	52
Tabel 4. 18 Hasil Uji T (Parsial).....	54
Tabel 4. 19 Hasil Uji F (Simultan)	55
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Pengguna Media Sosial Sebagai Platform Belanja Online	2
Gambar 2 Kerangka pikir.....	27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	77
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	82
Lampiran 3 Hasil Uji Asumsi Klasik dan Analisis Berganda.....	85
Lampiran 4 Hasil Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi.....	88
Lampiran 5 Hasil Uji Kolerasi Parsial Product Moment	89
lampiran 6 Tabulasi.....	90
Lampiran 7 Distribusi r tabel untuk Uji Validitas.....	96
Lampiran 8 Distribusi t tabel untuk Uji Parsial (T)	97
Lampiran 9 Distribusi f tabel Uji Simultan (F).....	98
Lampiran 10 Surat Pengantar Penelitian dari IAIN Parepare	99
Lampiran 11 Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal	100
Lampiran 12 Surat Izin Meneliti Di IAIN Parepare.....	101
Lampiran 13 Surat Selesai Meneliti	102

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan dalam bahasa Arab direpresentasikan dalam sistem tulisan Arab melalui huruf-huruf tertentu. Dalam sistem transliterasi, sebagian fonem tersebut diwakili oleh huruf, sebagian lainnya oleh tanda, dan ada pula yang menggunakan kombinasi antara huruf dan tanda. Berikut ini adalah daftar huruf dalam bahasa Arab beserta padanan transliterasinya ke dalam huruf Latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Tho	ṭ	te (dengan titik dibawah)

ظ	Zho	z	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang muncul di awal kata dituliskan sesuai dengan vokal yang mengikutinya tanpa tambahan tanda khusus. Namun, apabila hamzah berada di tengah atau di akhir kata, maka ditandai dengan simbol (’).

2. Vokal

- a. Vocal Tunggal (*monoftong*) Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	dammah	U	U

- b. Vocal rangkap (*diftong*) Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

فَكِي : kaifa

هَوَّلُو : haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang dalam bahasa Arab, yang dalam penulisannya dilambangkan dengan kombinasi antara harakat dan huruf, dalam transliterasi dituliskan menggunakan huruf dan tanda tertentu, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ / اَ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
ؤَ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

مَاتَ : *māta*

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu

- 1) Ta marbutah yang berharakat, yakni menerima harakat fathah, kasrah, atau dammah. Ditransliterasikan dengan huruf [t].

- 2) Ta marbutah yang tidak berharakat, atau mendapat harakat sukun.. ditransliterasikan dengan huruf [h].

Apabila sebuah kata yang berakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata lain yang diawali dengan kata sandang **al-**, dan pelafalan antara kedua kata tersebut terpisah, maka ta marbutah tersebut ditransliterasikan sebagai ha (h).

رَّادَّةٌ اِنْ ضَهَافَت : rauḍah al-jannah atau rauḍatul jannah
اِنْ تَكْح : al-hikmah
اِنْ تَكْح : al-madīnah al-fāḍilah atau almadīnatul fāḍilah

5. Syaddah (*Tasydid*)

Syahdah atau tasydid, yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan tanda tasydid (ـ), dalam sistem transliterasi ini dinyatakan dengan penggandaan huruf atau konsonan yang mendapatkan tanda tasydid, yakni dengan cara menuliskannya secara berulang sebagai konsonan ganda.

Contoh:

اَنْبِر : *Rabbanā*

اَنْيَخِن : *Najjainā*

اَنْخَلَا : *Al-Haqq* اَنْخَلَا : *Al-Hajj*

اَنْمَعِن : *Nu'ima*

اَنْوَدَع : *'Aduwwun*

Apabila huruf ي (ya) bertasydid terletak di akhir kata dan didahului oleh harakat kasrah, maka dalam transliterasi ditulis seperti huruf maddah, yaitu dengan huruf i.

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : “Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Dalam sistem tulisan Arab, kata sandang dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditulis sebagaimana biasanya, yaitu *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Penulisan kata sandang tidak menyesuaikan dengan bunyi huruf setelahnya, dan dituliskan terpisah dari kata yang mengikutinya, serta dihubungkan dengan tanda penghubung (-).

Contoh:

الْشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalزالah (bukan az-zalزالah)

الْفُلُك : al-fulas

الْبِلَادُ : la-bilādu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi *apostrof* (‘) hanya diterapkan apabila hamzah berada di tengah atau akhir kata. Namun, jika hamzah terletak di awal kata, maka tidak dilambangkan dalam transliterasi, karena dalam sistem tulisan Arab hamzah pada posisi tersebut dituliskan dalam bentuk alif.

Contoh :

تَمْرُوتٌ : ta’murūna

لِنَاوٍ : al-nau’

سَيُّونٌ : syai’un : Umirtu

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah, atau kalimat dalam bahasa Arab yang perlu ditransliterasi adalah yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Sementara itu, kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim digunakan dan telah menjadi bagian dari kosakata bahasa Indonesia tidak perlu ditulis sesuai dengan kaidah transliterasi tersebut. Contohnya adalah kata *Al-Qur'an* (dari *Qur'an*) dan *sunah*.

Namun, apabila kata-kata tersebut merupakan bagian dari satu kesatuan teks Arab, maka tetap harus ditransliterasikan secara lengkap sesuai dengan kaidah transliterasi yang berlaku.

Contoh:

Fī ṣilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. Lafz al-Jalalah

Kata “Allah” yang didahului oleh partikel, seperti huruf jar atau partikel lainnya, atau yang menempati posisi sebagai mudaf ilaih dalam frasa nominal, ditransliterasikan tanpa menggunakan huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnillah*

بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh: هُمَ فِي رَحْمَتِ اللَّهِ

Hum fī rahmmatillāh

10. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab tidak terdapat huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf kapital tetap digunakan sesuai dengan kaidah Ejaan Bahasa Indonesia (EYD) yang berlaku. Huruf kapital digunakan, antara lain, untuk menuliskan huruf pertama pada nama diri (seperti nama orang, tempat, dan bulan) serta pada awal kalimat. Jika nama diri diawali oleh kata sandang *al-*, maka yang ditulis dengan huruf kapital adalah huruf pertama dari nama dirinya, bukan huruf pertama dari kata sandang tersebut. Namun, apabila kata sandang *al-* berada di awal kalimat, maka huruf **A** pada *Al-* ditulis dengan huruf kapital.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Apabila nama resmi seseorang mencantumkan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai dua nama terakhir, maka kedua nama tersebut harus dicantumkan sebagai nama akhir dalam penulisan daftar pustaka atau referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*,

Abū al-Walīd Muhammad (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naṣr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi *Abū Zaid*,

Naṣr Hamīd (bukan: Zaid, Naṣr Hamīd Abū)

B. Singkatan

Berberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	:	<i>subḥānāhu wa ta'āla</i>
saw.	:	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s	:	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	:	Hijriah
M	:	Masehi
SM	:	Sebelum Masehi
1.	:	Lahir Tahun
w.	:	Wafat Tahun
QS...	:	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/...,
./....:	:	ayat 4
HR	:	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

صفحت = ص

بَدْ يَكَا = دو

صَهْ هَلَا عَهْ ظَهِي = صهعي

طَبَعَت = ط

بَدْ اَنَسْ = دْ

اِنْ اَنْسَا/اِنْ اَنْسِ = اند

خَصْء = ج

Beberapa singkatan yang secara khusus digunakan dalam penulisan teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, antara lain sebagai berikut:

ed. : Merujuk pada *Editor* (atau *eds.* yang merupakan singkatan dari *editors* jika editor lebih dari satu orang). Namun, karena dalam bahasa Indonesia istilah "editor" dapat digunakan untuk satu maupun beberapa orang, maka singkatan *ed.* tetap dapat digunakan meskipun jumlah editornya lebih dari satu.

et al. : Berarti “dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*) dan ditulis dengan huruf miring. Sebagai alternatif, dapat digunakan singkatan *dkk.* (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa (tegak).

Cet : Singkatan dari *Cetakan*, digunakan untuk menunjukkan urutan atau jumlah cetakan dari sebuah buku atau karya sejenis.

Terj : Merupakan singkatan dari *Terjemahan (oleh)*. Singkatan ini juga digunakan untuk menyebut karya terjemahan yang tidak mencantumkan nama penerjemahnya.

Vol. : Singkatan dari *Volume*, digunakan untuk menunjukkan jumlah jilid dalam buku atau ensiklopedi berbahasa Inggris. Sedangkan untuk karya berbahasa Arab, biasanya digunakan istilah *Juz*.

No. : Singkatan dari *Nomor*, digunakan untuk menunjukkan edisi atau urutan dalam karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sejenisnya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

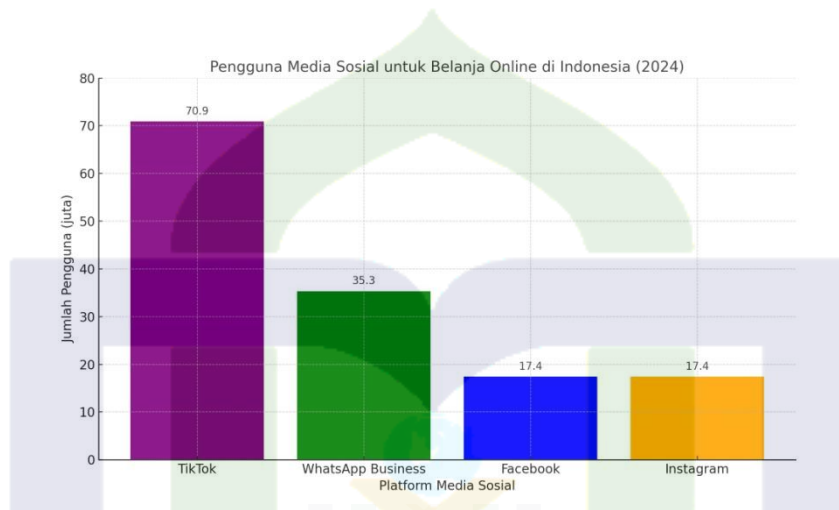
Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi telah mengubah perilaku manusia serta memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Media tradisional seperti cetak, televisi, dan radio kini telah digantikan oleh media yang lebih *modern* dan dapat diakses secara terus-menerus, salah satunya adalah internet. Internet telah menjadi saluran utama informasi yang mempermudah pengguna untuk mengakses data yang dibutuhkan, termasuk melalui format video pendek. Kemajuan dalam bidang teknologi ini telah menghapus batasan fisik, ruang, dan waktu, memungkinkan setiap orang untuk terhubung dan berbagi informasi secara *real-time*. Bagi pelaku bisnis, internet kini menjadi alat yang sangat berguna dalam memperoleh dan menyebarkan informasi yang mendukung aktivitas mereka. Namun, dengan banyaknya jenis informasi yang tersedia, penting bagi setiap informasi untuk dipublikasikan secara selektif agar yang diterima relevan dan sesuai dengan kebutuhan.¹

Media sosial kini telah menjadi salah satu kebutuhan paling mendasar dalam keberadaan manusia, memungkinkan pengguna dengan cepat melakukan interaksi sosial dan meningkatkan jejaring sosial tanpa memperhatikan batasan ruang atau waktu. Berdasarkan survei mengenai masyarakat Indonesia yang

¹Rohmad Abidin, Dina Fauziyah Mufidah, Fitri Yulianto, "Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Minat Belanja *Online* Masyarakat," *Jurnal Sahmiyya* 1, No.2 (2022): hal. 221-228

pernah berbelanja *online* melalui platform *e-commerce* pada media sosial didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 1 Jumlah Pengguna Media Sosial Sebagai Platform Belanja Online



Sumber: Diolah, 2025

Menurut laporan *we are social* dan *Kepois* tahun 2024 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 212 juta pengguna internet, dan sebanyak 139 juta diantaranya adalah pengguna aktif media sosial sebagai platform belanja *online*, dengan (70,9 juta) pengguna TikTok Shop adalah platform yang paling banyak digunakan. WhatsApp Business (35.3 juta), Facebook Shop (17,4 juta), dan Instagram Shop (17,4 juta) berada di urutan berikutnya. Dari jumlah tersebut sekitar 40% merupakan kelompok usia 18-24 tahun.² Dimana mahasiswa termasuk dalam kisaran usia tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa media

² DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. We Are Social & Kepois. Diakses dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

sosial saat ini sedang tren pada kalangan mahasiswa, khususnya untuk berbelanja *online*.

Tren belanja *online* melalui aplikasi media sosial tidak terlepas dari berbagai kemudahan yang ditawarkan kepada penggunanya. Kalangan mahasiswa, yang merupakan mayoritas pengguna platform tersebut, memiliki peluang lebih besar dalam melakukan pembelian secara daring. Media sosial juga memberikan ruang bagi pelaku bisnis dan calon konsumen untuk berinteraksi dan bertransaksi tanpa harus bertemu secara langsung, sehingga proses jual beli menjadi lebih praktis dan efisien. Namun, transaksi tanpa tatap muka ini dapat menimbulkan kekhawatiran mengenai kurangnya kepercayaan antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, selain mempertimbangkan faktor harga dan merek, sangat penting bagi konsumen untuk mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli, yang dapat diperoleh melalui konten maupun komentar yang tersedia di media sosial.³

Kepopuleran media sosial didorong oleh kemampuannya dalam mempromosikan produk melalui berbagai bentuk konten. Strategi ini dikenal sebagai *content marketing*, yang mampu menarik perhatian mahasiswa sebagai salah satu segmen pengguna terbesar, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. *Content Marketing* tidak hanya melibatkan penyampaian informasi yang langsung dan kreatif, tetapi juga melalui pengaruh dari individu-individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial, atau yang dikenal dengan *influencer*. *Influencer* berperan penting dalam membentuk opini dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan mahasiswa

³ W. G. Mangold dan D. J. Faulds, "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix," *Business Horizons* 52, no. 4 (2009): hal. 357–365.

yang sering mengikuti gaya hidup dan rekomendasi mereka. Oleh karena itu, *Influencer* menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang menggabungkan antara konten menarik dengan promosi dari orang-orang yang dipercaya oleh *audiens* mereka.⁴

Kemudian, mahasiswa akan mempertimbangkan komentar dan ulasan dari konsumen sebelumnya, yang dikenal dengan istilah *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. Mahasiswa akan cenderung melakukan pembelian apabila komentar yang ditemukan bersifat positif. Sebaliknya, *Content Marketing* juga memiliki peranan yang sangat penting sebagai langkah awal untuk menarik perhatian mahasiswa sebagai calon konsumen. Dengan adanya pengaruh *Influencer* dan ulasan konsumen lain, keputusan pembelian menjadi lebih terjamin.⁵

Berdasarkan hasil pengamatan, tren berbelanja *online* juga terjadi di kalangan mahasiswa di Kota Parepare. Mahasiswa menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam memanfaatkan media sosial, terutama untuk mengikuti perkembangan tren yang sedang populer di kalangan generasi muda. Preferensi mereka terhadap suatu produk sering kali dipengaruhi oleh *Influencer* atau pengguna media sosial lain yang memperlihatkan penggunaan produk yang sedang menjadi tren. Tren belanja *online* di kalangan mahasiswa juga mudah dipengaruhi oleh informasi yang didapatkan dari mulut ke mulut, hingga muncul istilah "lihat, suka, beli", yang meskipun dipengaruhi oleh kebutuhan atau keinginan, juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari orang lain. Beberapa masyarakat termotivasi

⁴ Tuten, T. L (Tuten, 2023), *Social Media Marketing* (3rd ed.; SAGE Publications, 2023).

⁵ Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). (P Kotler, 2016) *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

untuk mengakses internet untuk mencari informasi, memperoleh hiburan, serta tetap terhubung dengan teman-teman lama maupun baru.⁶

Sebelum mengambil keputusan pembelian melalui media sosial, mahasiswa cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui konten-konten yang telah diulas oleh pengguna lain. Hal ini dikarenakan iklan yang muncul di media sosial sering kali tidak begitu meyakinkan pengguna, terutama karena sering muncul berulang-ulang tanpa relevansi yang jelas. Dengan demikian, sumber informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *content marketing*, yang dapat menyampaikan informasi secara jelas, lengkap, dan kreatif mengenai produk yang ditawarkan. *Content Marketing* terbukti lebih efektif dibandingkan iklan konvensional karena penyampaian informasi dilakukan secara nyata dan relevan dengan kebutuhan konsumen.⁷

Content Marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang menarik perhatian konsumen. Unggahan video berdurasi 15-30 detik telah menjadi bahan pemasaran yang efektif untuk mengedukasi, memberikan informasi, dan meyakinkan calon konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya *content marketing*, konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan di media sosial karena pemasarannya yang sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Supriatna, Nuraidah, dan Tri Gustian Anugrah, yang menunjukkan bahwa

⁶ Hennig-Thurau, T., et al., "Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1 (2004): hal. 38–52.

⁷ Agus Supriatna, Nuraidah, dan Tri Gustian Anugrah, "Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 24 (2022): hal. 84.

Content Marketing secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸

Selain itu, sebelum melakukan pembelian, mahasiswa cenderung mencari informasi berupa komentar dan rekomendasi dari teman-teman sekitar serta keluarga untuk mendapatkan informasi yang lebih riil mengenai produk yang akan mereka beli. Penjelasan ini menggambarkan fenomena *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*, yakni promosi dari mulut ke mulut yang disampaikan secara digital melalui media sosial. Konsumen yang telah menggunakan produk tertentu akan berbagi pengalaman mereka mengenai kualitas, merek, dan variasi produk dengan orang lain. *e-WOM* kini menjadi salah satu faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara *e-WOM* dan keputusan pembelian sangat erat, karena konsumen lebih cenderung mempercayai testimoni dari pengguna lain dibandingkan dengan iklan dari penjual. Fenomena ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trinik Susmonowati dan Husnul Khotimah, yang menunjukkan bahwa *e-WOM* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.⁹

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Besse Faradiba dan Mustika Syarifuddin yang menunjukkan bahwa promosi melalui *live streaming* video serta *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen selama masa pandemi. Hal ini membuktikan bahwa informasi dari konsumen lain memiliki peran strategis dalam proses

⁸ Trinik Susmonowati dan Husnul Khotimah, "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada," *Jurnal Lentera Bisnis* 10, no. 2 (2021): hal. 197.

⁹ Graciela Putri Wijaya dan Henilia Yulita, "Pengaruh Konten Marketing, E-WOM, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl," *Jurnal of Business & Applied Management* XV, no. 2 (2022): hal. 135.

pengambilan keputusan, terutama ketika transaksi dilakukan secara daring.¹⁰ Selain itu, pada penelitian lainnya, Besse Faradiba juga menegaskan bahwa *Content Marketing* yang dilakukan secara terencana mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu produk, sehingga memicu konsumen untuk melakukan pembelian.¹¹

Hal inilah yang kemudian mendasari penulis untuk mengkaji lebih dalam mengenai “Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer* Dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Pada Mahasiswa Gen Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian tersebut, masalah yang diajukan penulis yakni :

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* pada mahasiswa Gen Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare?
2. Apakah *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* pada mahasiswa Gen Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare?
3. Apakah *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* pada mahasiswa Gen Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare?

¹⁰ Besse Faradiba & Mustika Syarifuddin. (2021). COVID-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word of Mouth terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), hal. 1–9.

¹¹ Besse Faradiba. (2020). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Waralaba dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian “Alpokatkocok_Doubig” di Makassar. *PAY: Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 2(2), hal. 52–61.

4. Apakah *content marketing*, *Influencer* dan *E-WOM* simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* pada mahasiswa *Gen Z* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* pada mahasiswa *Gen Z* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare?
2. Untuk mengetahui apakah *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* pada mahasiswa *Gen Z* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare?
3. Untuk mengetahui apakah *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* pada mahasiswa *Gen Z* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare?
4. Untuk mengetahui apakah *Content Marketing*, *Influencer* dan *E-WOM* simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* pada mahasiswa *Gen Z* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare?

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan daripada penelitian ini mencakup kegunaan teoritis dan kegunaan praktis

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *content marketing*, *influencer*, dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. Hasil dari penelitian ini dapat

menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam mengenai variabel-variabel tersebut, serta memberikan bukti empiris mengenai hubungan antar variabel dalam konteks pemasaran digital.

2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini diantaranya yakni:

a. Bagi Pelaku Usaha atau Brand:

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, khususnya dalam memanfaatkan *content marketing*, *influencer*, dan *e-WOM* untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Konsumen:

Penelitian ini dapat membantu konsumen untuk lebih bijak dalam menyaring informasi yang diterima dari media sosial, serta memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan yang ingin mengkaji variabel serupa dalam konteks yang berbeda, baik dari sisi populasi, platform media sosial, maupun pendekatan metodologis yang digunakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Ringkasan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman umum tentang subjek yang diteliti disebut tinjauan penelitian terkait. Untuk menghindari duplikasi, tinjauan penelitian terkait berfungsi sebagai tolok ukur untuk penelitian saat ini. Menurut temuan tinjauan penulis, penelitian yang sedang diteliti konsisten dengan sejumlah penelitian sebelumnya. Ini termasuk:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Tahun	Penulis	Judul Penelitian	Perbedaan
1.	2021	Devan Ramadhan Irianto	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak	Lokasi dan subjek penelitian menjadi perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, penelitian saudara Devan Ramadhan Irianto menggunakan teknik penelitian eksplanatif, namun penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif.
2.	2023	Ariyana Citra Dewi dan Puspa Novitasari	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion Online</i>	Lokasi, subjek penelitian, dan pendekatan analisis menjadi perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Novitasari tidak secara spesifik menargetkan kelompok responden tertentu, sedangkan penelitian ini memfokuskan subjeknya

				pada mahasiswa Gen Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare. Selain itu, penelitian Dewi dan Novitasari menggunakan variabel dependen berupa <i>purchase intention</i>, sementara penelitian ini menggunakan <i>keputusan pembelian</i>, yang menunjukkan perilaku nyata konsumen. Penelitian mereka juga terbatas pada dua variabel independen, yaitu <i>social media influencer</i> dan <i>brand awareness</i>, sedangkan penelitian ini mencakup tiga variabel independen, yakni <i>content marketing</i>, <i>influencer</i>, dan <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i>.
3.	2020	Yulita Tri Astuti	Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop Shopee (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru)	Lokasi dan subjek penelitian menjadi perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dianalisis. Selain itu, penelitian Yulita Tri Astuti menggunakan teknik penelitian eksplanatori, sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, dapat diimpulkan bahwa terdapat beberapa penelitian yang telah mengkaji variabel *content marketing*, *influencer*, dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap minat beli

maupun keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat sejumlah perbedaan yang menunjukkan adanya celah (gap) yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya menitik beratkan pada pendekatan eksplanatif atau survei sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yang lebih menekankan pada hubungan antar variabel secara statistik.

Kedua, perbedaan konteks lokasi dan subjek menjadi poin pembeda penting. Penelitian terdahulu dilakukan di berbagai platform *e-commerce* atau universitas lain sedangkan penelitian ini difokuskan pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare, yang memiliki karakteristik tersendiri sebagai kelompok *digital native* yang aktif menggunakan media sosial dan produk *Skincare*.

Ketiga, belum ada penelitian sebelumnya yang mengkaji ketiga variabel (*content marketing*, *Influencer* dan *electronic word of mouth (e-WOM)*) secara bersamaan dalam satu model terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk *Skincare* dan responden mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Content Marketing

1) Pengertian *Content Marketing*

Dalam rangka mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, pemasaran konten adalah metode strategi pemasaran yang berkonsentrasi pada

produksi dan penyebaran informasi yang relevan, menarik, dan konsisten. Rebecca Lieb mendefinisikan pemasaran konten sebagai pendekatan pemasaran di mana kita mengatur, menyebarluaskan, dan memproduksi materi yang dapat menarik klien dan kemudian membujuk mereka untuk membeli.¹² Menurutya, pemasaran konten adalah teknik pemasaran yang melibatkan produksi materi dengan tujuan mengedukasi target persuasif, atau pelanggan, tentang barang yang dipromosikan. Biasanya, informasi tersebut berbentuk gambar, video, teks, audio, dan lainnya. Untuk menarik perhatian orang, sebuah materi haruslah menarik.

Cohen mendefinisikan pemasaran konten sebagai memberikan informasi kepada pelanggan untuk membantu mereka melakukan pembelian, menambah nilai penggunaan produk, dan memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian tujuan bisnis melalui promosi yang halus.¹³ Milhinhosin mendefinisikan pemasaran konten memiliki dua dimensi: kuantitas (jumlah konten) dan kualitas (mutu konten) dari informasi yang diberikan kepada pelanggan.¹⁴

Dengan tujuan mengubah atau meningkatkan perilaku konsumen, strategi pemasaran konten secara terus menerus mengembangkan dan menyebarkan pesan tentang hal-hal yang menarik dan relevan dalam upaya menarik dan mempertahankan konsumen. Praktik berhubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan tanpa harus melakukan penjualan secara langsung pada dasarnya

¹² Dewanti Pertiwi Dan Henni Gusfa, 'Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalibis Institute', Jurnal Media Kom, Vol. VIII, (2012). hal. 48

¹³ Cohen, *Strategic Content Marketing: Delivering Information and Value to the Consumer*, (New York: Content Press, 2015), hal. 45.

¹⁴ Milhinhosin, *Content Marketing Metrics: Theory and Practice*, (London: Marketing Insight Publishing, 2018), hal. 29.

dikenal sebagai pemasaran konten. Komunikasi yang konsisten dan menawarkan nilai kepada pelanggan adalah landasan dari pendekatan ini, yang akan meningkatkan reputasi perusahaan dan menumbuhkan pelanggan yang setia.¹⁵

2) Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *Content Marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.

- a. Relevansi adalah konten yang berisi informasi yang relevan dapat diproduksi oleh pemasar. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan persyaratan yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi pelanggan.
- b. Akurasi adalah pemasar dapat menyediakan materi yang memiliki fakta yang benar. Substansi informasi harus sesuai dengan kenyataan.
- c. Bernilai adalah pemasar mampu menyediakan materi yang berisi informasi yang bernilai dan praktis bagi pelanggan.
- d. Mudah dipahami adalah konsumen dapat dengan mudah memahami hal-hal yang disediakan pemasar, keduanya mudah dibaca dan dipahami.
- e. Mudah ditemukan adalah pemasar dapat menggunakan media yang sesuai untuk menyebarkan materi sehingga pelanggan dapat memperoleh informasi.

¹⁵ Pulizzi, Joe. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*, (New York: McGraw-Hill Education, 2014), hal. 45.

- f. Konsisten adalah jumlah materi yang ditawarkan kepada pelanggan dapat dipertahankan oleh pemasar. Informasi diperbarui secara teratur dan selalu tepat waktu.¹⁶

3) *Content Marketing* Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Content Marketing sebagai strategi promosi harus dilakukan secara jujur, edukatif dan informatif. Dalam Islam, pemasaran seperti ini diizinkan asalkan tidak mengandung unsur kebohongan atau manipulasi.¹⁷

2. Teori Influencer

1) Pengertian *Influencer*

Influencer adalah individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungan mereka dengan *audiensnya*, terutama melalui media sosial. *Influencer* kerap digunakan oleh perusahaan dalam strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan persuasif melalui konten yang mereka bagikan di platform seperti Instagram, Youtube, atau TikTok.¹⁸

Menurut Freberg et al., *Influencer* media sosial adalah individu independen yang membentuk *audiens* melalui media digital dan memiliki potensi besar untuk memengaruhi persepsi maupun perilaku konsumsi pengikutnya.¹⁹ Dalam konteks marketing, keberadaan *Influencer* menjadi jembatan antara merek dan

¹⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Pertama (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 70

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Spiritual Leadership in Business: Khoirunnas Anfa'uhum Linnas* (Jakarta: Gramedia, 2010) hal. 97

¹⁸ Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.) pearson

¹⁹ Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg L, A. (2011). *Who are the social media influencer?* *Publik Relations Review*, 37(1), hal. 90-92

konsumen dengan menyampaikan pesan-pesan promosi secara halus melalui gaya personal yang lebih dipercaya oleh *audiens* dibandingkan iklan konvensional.

2) Indikator *Influencer*

Menurut Sumarwan dan Rahmawati terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas *Influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain:²⁰

1. Kredibilitas (*credibility*): tingkat kepercayaan *audiens* terhadap kejujuran dan integritas *influencer*.
2. Keahlian (*Expertise*): penguasaan *Influencer* terhadap topik atau produk yang mereka promosikan
3. Daya Tarik (*Attractiveness*): penampilan, gaya komunikasi, dan karisma yang memengaruhi ketertarikan *audiens*.
4. Kesamaan nilai (*similarity*): kesesuaian antara gaya hidup *Influencer* dengan *audiens* atau target market.
5. Interaksi (*Engagement*): tingkat keterlibatan *audiens* dalam konten yang dibuat *influencer*, seperti like, share dan komentar.

3) Peran *Influencer* dalam Ekonomi syariah

Dalam perspektif ekonomi Islam, seorang *Influencer* memegang amanah untuk memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Jika mereka menyampaikan informasi palsu atau menutupi fakta demi kepentingan

²⁰ Sumarwan, U., & Rakhmawati, F. (2021). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia

komersial, maka hal tersebut bisa mengandung unsur Gharar (ketidakjelasan) dan Tadlis (penipuan) yang dilarang dalam transaksi muamalah.²¹

Qs. Al-Ahzab: 70 menyebutkan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Terjemahan :

“wahai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

Oleh karena itu, peran *Influencer* tidak hanya dilihat dari sisi komersial, tetapi juga moral dan etika, terutama dalam konteks pemasaran yang menjunjung tinggi prinsip syariah.

3. Teori Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

1) Pengertian *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

Salah satu cara untuk berbagi pemikiran tentang berbagai produk dan layanan yang tersedia di pasar adalah melalui *e-WOM* atau komunikasi dari mulut ke mulut. *E-WOM* telah terbukti menjadi alat yang ampuh untuk mempengaruhi perilaku pelanggan. Pelanggan percaya bahwa pemasaran dari mulut ke mulut adalah metode komunikasi pemasaran gratis karena pelanggan menyebarkan informasi kepada pelanggan lain, yang menguntungkan perusahaan, produk, atau layanan yang diiklankan.²² Karena penyampaian pesan dari mulut ke mulut berbagi pengalaman positif dan negatif, mereka dianggap lebih objektif dan jujur dari pada pemasar perusahaan. Akibatnya, Ketika pengirim dicurigai tidak berusaha untuk menjual produk atau jasa kepada

²¹ Djamil, F. (2001). Fiqh Muamalah. Jakarta:PT RajaGrafindo Persada.

²² Rusman Latief, Word of Mouth Communication-Penjualan Produk (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018). hal. 17

penerima dan tidak memiliki hubungan dengan bisnis atau produk atau jasa yang sedang dibicarakan, maka *e-WOM* dipandang sebagai sumber yang lebih dapat diandalkan.²³ *E-WOM* memiliki banyak potensi karena *e-WOM* didasarkan pada pandangan konsumen, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja dan pendapatan, maka *e-WOM* sangat cocok untuk perusahaan.²⁴ *E-WOM* tradisional satu arah telah berubah menjadi *e-WOM*, yang berjaring secara luas dan berkembang dengan cepat, seiring dengan kemajuan teknologi internet.

Goyette et al. mendefinisikan *e-WOM* sebagai komunikasi *online* informal yang bersifat non komersial yang dilakukan secara langsung, melalui telepon, email, atau dengan cara lain yang mengekspresikan pemikiran tentang suatu layanan atau komoditas.²⁵ Hennig-Thurau et al. mendefinisikan *e-WOM* sebagai komentar yang dibuat oleh konsumen baik di masa lalu maupun saat ini tentang bisnis atau produk, baik secara positif maupun negatif, yang rinciannya dapat diakses oleh publik atau organisasi melalui media *online*.²⁶ Menurut Chowdury, *e-WOM* menawarkan berbagai pilihan berbagi informasi yang dapat dilakukan berulang kali secara rahasia atau anonim, serta fleksibilitas sementara dan geografis, sementara itu, Ismagilova et al. Proses berbagi informasi yang dinamis dan berkelanjutan tentang bisnis, merek, layanan, atau produk yang

²³ Freddy Rangkuti, , *Spiritual Leadership in Business WAKE UP!* “Khoirunnas Anfauhum Linnas (Jakarta: PT Gramedia Putaka Utama, 2010). hal. 81

²⁴ Ji Xiaofen dan Zhang Yiling, ‘The Impacts of *Online* Word-Of-mouth on Consumer’s Buying Intention on Apparel: An Empirical Study’, *International Symposium on Web Information Systems and Applications*, 2009. hal. 24

²⁵ Isabelle et. al Goyette, ‘E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context’, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2010. Hal 9

²⁶ Bambang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru* (Malang: U.B Press, 2018). hal. 205.

dapat diakses oleh publik dan institusi melalui internet dikenal sebagai *e-WOM*.²⁷

Berdasarkan berbagai definisi yang diberikan di atas, *e-WOM* adalah jenis komunikasi *online*, baik positif maupun negatif, tentang perusahaan, produk, atau layanan. Hal ini didasarkan pada pengalaman pelanggan yang telah menggunakan atau membeli produk tertentu, atau konsumen dapat menggunakan pengalaman pelanggan lain untuk mengevaluasi produk atau layanan tertentu sebelum melakukan pembelian.

2) *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dalam Perspektif Syariah

Elektronik Word of Mouth (eWOM) merupakan bentuk komunikasi informal dari konsumen ke konsumen lainnya mengenai suatu produk, jasa atau merek melalui media digital, seperti media sosial, forum *online*, dan ulasan pelanggan. Dalam perspektif Islam, *e-WOM* tidak hanya dipandang sebagai sarana pemasaran, tetapi harus juga dilandasi oleh nilai-nilai etika yang sesuai dengan ajaran syariat.

Islam sangat menekankan pentingnya kejujuran (*sidiq*) dan amanah dalam menyampaikan informasi. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Qs. Al-Baqarah ayat 42:²⁸

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعَالَمُونَ

Terjemahannya:

²⁷ Elvira Ismagilova, 'Electronic Word of Mouth (EWOM) in the Marketing Context', A State of the Art Analysis and Future Directions, 2017. hal. 18

²⁸ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya (26 Februari 2025).

“dan janganlah kamu mencampuradukkan yang hak dengan yang batil, dan janganlah kamu sembunyikan yang hak, sedangkan kamu mengetahui.” (QS. Al-Baqarah: 42)

Dalam konteks ini, *e-wom* bisa berfungsi sebagai musyawarah sosial yang membantu konsumen lain dalam mengambil keputusan secara bijak dan berdasarkan data yang benar.²⁹

3) Indikator *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

Menurut Goyette menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki 3 indikator sebagai berikut:

- 1) *Intensity* (intensitas) adalah jumlah komentar atau pandangan pelanggan yang diposting di situs web dikenal sebagai intensitas *e-WOM*, dan indikator frekuensi meliputi:
 - a) informasi dari situs jejaring sosial.
 - b) interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
 - c) Banyak ulasan pengguna situs jejaring sosial.
- 2) *Valuence of opinion*. Menurut Goyette menyatakan bahwa *valuence of opinion* adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya, Adapun indikator *Valuence of opinion* sebagai berikut:
 - a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
 - b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
 - c) Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.

²⁹ Elvira Ismagilova, et al., “*Electronic Word Of Mouth (e-WOM) in the Marketing Context*,’ *Journal Business Research*, 2017

- 3) *content* adalah informasi mengenai barang, jasa, atau merek yang dapat diakses melalui media *online*. *Content* mempunyai indikator yang meliputi variasi, kualitas, dan harga yang dipromosikan dari suatu informasi.³⁰

4. Teori Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Konsep jual beli tidak luput dari kehidupan manusia. Dengan demikian, umumnya seseorang akan melakukan pilihan pembelian dahulu sebelum membeli suatu barang. Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dengan aktif berpartisipasi dalam mengambil keputusan dalam membeli barang penjual.³¹ Konsumen akan menggunakan keputusan pembelian sebagai metode untuk memilih antara dua atau lebih produk yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas, harga lokasi promosi, kenyamanan, pelayanan, dan lain-lain.³²

Putusan pembeli yakni tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian, menurut Kotler & Armstrong. Sciffman & Kanuk, dalam buku karangan Adrian, mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan di antara dua pilihan alternatif atau lebih.³³ Pilihan pembelian dianggap sebagai tindakan yang paling sesuai dalam pembelian, yang pertama kali melewati fase-fase proses pengambilan keputusan. Proses ini merupakan hasil dari orang yang memecahkan masalah

³⁰ Samir Andrean Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran: Teori Dan Aplikasinya* (Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2018). hal. 165.

³¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Pertama (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 70

³² Rudi Irwansyah et al *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama (Bandung: CV Widina Media Utama, 2021), hal. 13

³³ Adrian, *Perilaku Konsumen* (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022). hal. 112

dengan memilih perilaku alternatif yang tepat dari dua atau lebih perilaku alternatif.

Kotler mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka ingin membeli sesuatu atau tidak. Konsumen sering memikirkan harga dan kualitas merek terkenal saat melakukan pembelian.³⁴

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pikiran dan tindakan yang digunakan seseorang untuk mengevaluasi dan memutuskan untuk memilih suatu produk di antara banyak pilihan. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan yang dijelaskan dalam beberapa ayat Alquran bersifat umum dan dapat didefinisikan dalam berbagai aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan sikap adil yang didasari oleh contoh sikap hakim yang tegas dan adil untuk menyelesaikan suatu kasus hukum. Sebagaimana dinyatakan dalam

Q.S Al- Imran ayat 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Terjemahnya :

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian apabila engkau, telah membulatkan tekad bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal”³⁵

³⁴ Rudi Irwansyah et al *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama (Bandung: CV Widina Media Utama, 2021), hal. 14

³⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (26 Februari 2024).

Dari ayat diatas, sebagai umat muslim kita dapat mengetahui untuk berhati-hati dalam menerima suatu berita ataupun informasi. Apabila kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa kembali dan teliti terlebih dahulu, sehingga tidak menimbulkan penyesalan di kemudian hari.

2) Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor merupakan peristiwa yang menyebabkan timbulnya sesuatu. Faktor pembelian seseorang terhadap produk yang diinginkan juga tergantung dari banyak pertimbangan atau bisa saja tergantung apa yang memotivasinya. Faktor itu seperti keuangan, kesehatan, kebutuhan hidup, kebahagiaan, keamanan, dan aktualisasi diri. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen utamanya dalam proses pembuatan keputusan pembelian adalah motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi. Ada juga faktor lingkungan yang mempengaruhi. Sehingga dapat dikatakan bahwa, perilaku konsumen dalam pembelian bisa ditentukan oleh faktor internal juga eksternal. Dikatakan faktor internal karena berasal dari dalam individu konsumen itu sendiri. Sedangkan faktor eksternal memiliki relevansi dengan aspek lingkungan konsumen.³⁶

Faktor internal disini terkait dengan sikap dan persepsi konsumen dimana sebagian besar dipengaruhi oleh motivasi, dimana motivasi memiliki barang bagi konsumen, sangat bermacam-macam, baik itu motivasi karena harga diri, gaya hidup, ataupun tuntutan sosial. Faktor eksternal berarti faktor yang berasal dari lingkungan konsumen, misalnya kebudayaan, kelompok sosial dan referensi, keluarga, ataupun teman.

³⁶ Wayan and Dewi Asmara Weda, Teori Perilaku Konsumen (Malang: U.B Press, 2022). hal.

3) Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan atau keinginan konsumen secara duniawi, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai-nilai syariah, seperti kehalalan produk, kejujuran penjual, serta manfaat dan mudarat dari barang yang dibeli. Islam memberikan panduan yang jelas dalam aktivitas muamalah, termasuk dalam hal jual beli.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 275:

ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ وَالرِّبَا مِثْلُ وَاحِدٍ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahan :

“...Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”³⁷

Ayat ini menjadi dasar bahwa aktivitas ekonomi seperti jual beli diperbolehkan dalam Islam selama dilakukan secara halal dan tidak mengandung unsur yang dilarang seperti riba, gharar (ketidakjelasan), atau penipuan (tadlis).

Dalam Islam keputusan pembelian yang ideal adalah yang memenuhi tiga prinsip utama:

1. Halal: produk yang dibeli harus halal secara zat dan cara memperolehnya
2. Thayyib: produk tidak hanya halal tetapi juga baik, aman, dan bermanfaat.
3. Maslahah: keputusan pembelian hendaknya memberikan manfaat dan tidak menimbulkan mudarat bagi diri sendiri maupun orang lain.

Rasulullah SAW bersabda:

“tinggalkanlah sesuatu yang meragukanmu kepada sesuatu yang tidak meragukanmu.”(HR.Tirmidzi)³⁸

³⁷ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya (26 Februari 2025).

³⁸ HR.Tirmidzi, No. 2518

4) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Wayan Weda, berikut ini adalah metrik yang digunakan untuk mengukur keputusan tentang apa yang harus dibeli:³⁹

1). Pengenalan Masalah

Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti rasa lapar dan haus, yang ketika mencapai titik tertentu akan menjadi dorongan eksternal. Pembeli merasakan perbedaan antara situasi aktualnya dan situasi yang diinginkannya. Ini adalah tahap pertama bagi konsumen untuk mencari solusi.

2). Pencarian Informasi

Setelah mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi untuk mengatasinya. Biasanya, konsumen mendapatkan informasi dari sumber komersial (iklan, wiraniaga, perantara, kemasan), sumber publik (media massa, lembaga pemeringkat), sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), dan sumber pengalaman (ulasan atau penggunaan produk).

3). Mengevaluasi Alternatif

Tahap di mana pelanggan menilai alternatif yang dipilih berdasarkan seberapa baik keuntungan yang diinginkan selaras dengan keuntungan yang dapat diberikan oleh barang yang tersedia setelah mengumpulkan berbagai informasi tentang suatu barang dan membuat keputusan akhir.

³⁹ Wayan and Weda. hal.10

4). Keputusan Pembelian

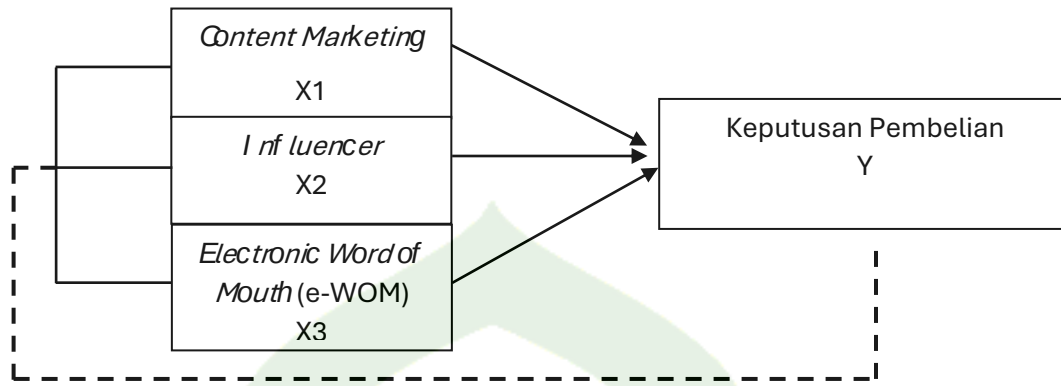
Konsumen akan mengambil keputusan setelah menimbang sejumlah pilihan strategis. Pada titik ini, mereka memiliki pilihan dan siap untuk melakukan transaksi pembelian, yang merupakan pertukaran uang atau janji untuk membayar hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang. Terkadang, ada faktor lain yang harus diperhitungkan yang menyebabkan waktu antara pengambilan keputusan dan benar-benar melakukan pembelian bervariasi.

C. Kerangka Pikir

Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari studi penelitian ini, yang menggunakan tiga variabel independen dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Dalam beberapa literatur, kerangka pemikiran disebut sebagai asumsi dasar yang disusun oleh peneliti berdasarkan kerangka teori.⁴⁰ Kerangka pemikiran merupakan arah penelitian yang dilakukan oleh penulis dan digunakan dalam skema. Tujuan studi untuk melihat pengaruh *content marketing*, *Influencer* dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* pada putusan pembeli, dengan 3 variabel independen dan dependen yakni keputusan pembelian. Berikut kerangka pemikirannya:

⁴⁰ Firdaus, Fakhry Zamzam, "Aplikasi Metodologi Penelitian, " (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal.75.

Gambar 2 Kerangka pikir



D. Hipotesis

Dalam studi ini, hipotesis yang diajukan namun masih perlu dibuktikan kebenarannya secara empiris. Dengan kata lain, hipotesis adalah dugaan jangka pendek atau solusi sementara terhadap masalah peneliti:

1. *Content Marketing* diduga berpengaruh pada keputusan pembelian *Skincare* pada mahasiswa *Gen Z* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.
2. *Influencer* diduga berpengaruh pada keputusan pembelian *Skincare* pada mahasiswa *Gen Z* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.
3. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* diduga berpengaruh pada keputusan pembelian *Skincare* pada mahasiswa *Gen Z* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.
4. Secara simultan diduga ada pengaruh antara *Content Marketing*, *Influencer* Dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* pada keputusan pembelian *Skincare* pada mahasiswa *Gen Z* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

Rumusan Hipotesis:

Ho : *Content Marketing, Influencer* Dan *e-Wom* tidak ada pengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian pembelian *Skincare* pada mahasiswa *Gen Z* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

Ha : *content Marketing, Influencer dan e-WOM* ada pengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian pembelian *Skincare* pada mahasiswa *Gen Z* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel, pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara objektif dan terukur.⁴¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa FEBI merupakan bagian dari generasi digital yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki kecenderungan tinggi terhadap konsumsi produk *Skincare* melalui pengaruh *content marketing*, *Influencer* dan *Electronic Word Of Mouth* (*e-WOM*). Adapun penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Berdasarkan data akademik tahun 2025, jumlah mahasiswa aktif FEBI IAIN Parepare sebanyak 2.416 orang.⁴² Populasi ini dipilih karena

⁴¹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Cetakan 1 (Jawa Timur: Penerbit KMB Indonesia, 2022), hal. 6

⁴² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare. (2025). *Rapat Akademik Semester Genap Tahun 2025*. Diakses dari: <https://www.iainpare.ac.id/>

memiliki keterkaitan langsung dengan fenomena penggunaan media digital, khususnya dalam hal *content marketing*, *influencer*, dan *electronik ord of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare*.

2. Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena populasi telah diketahui dan jumlahnya terbatas. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat presisi tertentu. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

keterangan:

n= jumlah sampel

N= jumlah populasi (2.416)

e= tingkat kesalahan atau margin of error (0,1 atau 10%)

dengan memasukkan angka ke dalam rumus:

$$n = \frac{2416}{1+2416(0,1)^2} = \frac{2416}{1+24,16} = \frac{2416}{25,16} = 96$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam hal ini, responden yang dipilih adalah mahasiswa Gen Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang pernah membeli produk skincare dan aktif menggunakan media sosial.

D. Defenisi Operasional Variabel

Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel tidak terikat, variabel tidak tergantung oleh variabel lainnya. Adapun variabel independen yaitu *Content Marketing* (X1), *Influencer* (X2) dan *Electronic Word of Mouth* e-WOM (X3). Sedangkan variabel dependen yakni variabel terikat oleh variabel lain yakni Keputusan Pembelian (Y).

Berikut definisi operasional studi ini:

Tabel 3. 1 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Content Marketing</i> (X1)	Menurut Rebecca Lieb, <i>Content Marketing</i> adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan materi informasi untuk pelanggan yang dimaksudkan untuk membujuk mereka untuk membeli suatu produk.	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten (Milhinhos)	Likert
<i>Influencer</i> (X2)	<i>Influencer</i> adalah individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungan mereka dengan <i>audiensnya</i> , terutama melalui media sosial (Freberg et al. (2011))	1. Kredibilitas (<i>credibility</i>) 2. Keahlian (<i>Expertise</i>) 3. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>): 4. Kesamaan nilai (<i>similarity</i>) 5. Interaksi (<i>Engagement</i>)	Likert
<i>E-WOM</i>	<i>e-WOM</i> yakni diskusi	1. Intensitas	Likert

(X3)	<i>online</i> yang bersifat santai dan nirlaba tentang pemikiran seseorang tentang suatu produk atau layanan yang terjadi secara langsung, melalui telepon, email, atau melalui saluran lainnya (Goyette, et al.)	2. Pendapat positif/baik 3. Pendapat negatif 4. Konten (Goyette, et. al)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. (Scuffman & Kanuk)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Mengevaluasi alternative 4. Keputusan pembelian (Kotler)	Likert

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Instrumen Penelitian

Purwanto menyatakan kuesioner yakni jenis alat penelitian yang sering dipakai pada studi kuantitatif dan terdiri dari pernyataan yang telah disusun secara terstruktur sehubungan dengan variabel penelitian. Alat semacam ini yang akan digunakan.

Kuesioner itu sendiri memungkinkan untuk meneliti sifat, sikap, keyakinan, dan tindakan dari peserta penelitian. Tujuan dari pembuatan kuesioner adalah untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan untuk memastikan bahwa data tersebut sevalid dan seandal mungkin.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yang mengubah variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Kemudian, pertanyaan atau pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator tersebut, dan jawaban setiap item instrumen skala Likert mempunyai rentang dari sangat positif sampai sangat negatif:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Berikut jawaban dengan skor masing-masing:⁴³

1. Sangat Setuju/Sangat positif (5)
2. Setuju/positif (4)
3. Ragu-ragu/netral (3)
4. Tidak setuju/negatif (2)
5. Sangat tidak setuju/sangat negatif (1)

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Ukuran yang menunjukkan keabsahan instrumen penelitian disebut validitas. Jika instrumen mampu mengukur apa yang perlu diukur, maka instrumen tersebut dianggap sah. Mungkin saja sebuah instrumen memiliki nilai

⁴³ Kadek I and Komang I, Instrumen Penelitian (Pontianak: Mahameru Press, 2020). hal. 6 I and I. hal. 6.

validitas yang tinggi pada suatu waktu dan lokasi, tetapi tidak valid pada waktu dan lokasi yang lain, yang mengindikasikan bahwa temuannya tidak dapat digeneralisasi. Untuk memastikan kualitas instrumen tentang subjek yang diteliti, uji validitas harus dilakukan terlebih dahulu. Rumus korelasi *Product Moment*, yang juga disebut sebagai korelasi Pearson, dapat digunakan untuk menentukan uji validitas instrumen. Pada uji ini adanya kriteria, bila r hitung $>$ r tabel positif dan valid, pun sebaliknya. Berikut ini adalah rumusnya.⁴⁴

$$r = \frac{N \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir dan skor total

N = Jumlah subyek penelitian

$\sum x$ = Jumlah skor butir

$\sum y$ = Jumlah skor total

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara skor butir dengan skor total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas berarti dapat dipercayakan atau keajegan, suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dipergunakan secara berulang memberikan hasil ukur yang sama.⁴⁵ Untuk mendapatkan ketetapan atau keajegan dari hasil kuesioner dengan kurun waktu dan tempat yang

⁴⁴ Kadek I and Komang I, *Instrumen Penelitian* (Pontianak: Mahameru Press, 2020). hal. 6 I and I. hal. 6.

⁴⁵ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, (Maret:2013), hal. 98-104

berbeda, perlu dilakukan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian dari kuesioner, sehingga hasil penelitian berkualitas.

Terdapat dua jenis pengujian reliabilitas instrumen yaitu eksternal dan internal. Pengujian eksternal dapat diuji dengan menggunakan *test-retest* (stabilitas), ekuivalen, dan kombinasi dari kedua metode tersebut, sedangkan pengujian internal menggunakan teknik tertentu untuk menganalisis konsistensi item-item instrumen. Untuk pengujian reliabilitas dapat digunakan nilai Cronbach Alpha (α), suatu konstruksi atau variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$ (Ghozali, 2016):⁴⁶

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

keterangan:

r = Realibilitas instrumen

σt^2 = Varian total

k = Banyak butir pertanyaan atau bank soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir.

F. Teknik Analisis Data

Dalam rangka menguji hubungan atau peluang antara variabel independen dan dependen, analisis data merupakan langkah terakhir dalam kegiatan penelitian yang berusaha menjawab pertanyaan, memvalidasi hipotesis, dan menjelaskan fenomena yang menjadi dasar penelitian. Sebelum analisis data, data yang terkumpul harus diedit, diberi kode, dan dikategorikan.⁴⁷

⁴⁶ Slamet Riyanto and Aglis Andhita, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Pendelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Ekperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020). hal.75

⁴⁷ Garaika Darmanah, *Metodologi Penelitian* (Lampung Selatan: Hira Tech, 2019). hal.76.

1. Uji Asumsi Klasik

Tujuan uji ini untuk menghilangkan penyimpangan dari analisis regresi untuk memberikan temuan yang lebih akurat dan realistis. Uji normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi membentuk uji asumsi klasik.⁴⁸

a. Uji Normalitas

Agar uji asumsi klasik dapat memberikan temuan yang dapat diandalkan, sangat penting untuk memastikan apakah data terdistribusi secara teratur. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, uji histogram, dan uji probability plot. Jika nilai hasil uji $\text{asympt.sig} > 0,05$, maka data normal, pun sebaliknya (Ghozali, 2011).⁴⁹

b. Uji Multikolonieritas

Mengetahui apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen dalam model regresi linier berganda penelitian ini merupakan tujuan dari uji multikolonieritas. Bila nilai hasil uji $> 0,01$ dan nilai VIP < 10 , maka model tersebut bebas multikolonieritas.⁵⁰

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji ini untuk memastikan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

⁴⁸ Diamonalisa, Mengolah Data Penelitian Akuntansi Dengan SPSS (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022). hal.47

⁴⁹ and Vitryani Tarigan. Purba, Djuli Sjafei, Wico Jontarudi Tarigan, Mahaitin Sinaga, 'Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19', Jurnal Karya Abadi, Vol.5 (2021).

⁵⁰ Agus Tri Basuki, Analisis Regresi Dalam Penelitian & Bisnis (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016). hal 62

lain. Uji Glesjer dan uji scatter plot digunakan untuk menguji model, jika hasil uji Glesjer menunjukkan nilai signifikan variabel independen $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dan jika hasil uji scatter plot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵¹

2. Uji Korelasi Pearson *Product Moment*

Uji korelasi Pearson *Product Moment* digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara dua variabel yang saling berkaitan, dengan asumsi bahwa salah satu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya. Nilai koefisien korelasi yang dilambangkan dengan huruf r digunakan sebagai indikator hubungan tersebut, dan hanya dapat diterapkan jika data dari kedua variabel berada pada skala interval. Tingkat kekuatan hubungan ini dapat dianalisis berdasarkan skala korelasi, yang mencakup dua arah yaitu positif dan negatif. Berikut penentuan keeratan hubungan dalam sebuah analisis data.⁵²

Tabel 3. 3 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

3. Analisis Regresi Berganda

Dengan menggunakan tiga variabel independen, analisis regresi berganda merupakan metode analisis yang dipakai studi ini. Uji ini jenis regresi diagram

⁵¹ Purba, Djuli Sjafei, Wico Jontarudi Tarigan, Mahaitin Sinaga. hal.206

⁵² Priyono, Analisis Regresi dan Korelasi untuk Penelitian Survei, (Bogor: Guepedia,2021), hal. 237

linier tetap terlihat meski variabel dependen (Y) dihubungkan dengan banyak variabel independen. Adapun rumusnya yakni:⁵³

$$Y = \alpha + \beta_1 + X_1 + \beta_2 + X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta (tetap)

$\beta_1\beta_2$ = Koefisien regresi dari variabel independen

X1 = *Content Marketing*

X2 = *Influencer*

X3 = *E-WOM*

e = Error (Kesalahan Pengganggu)

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F (secara simultan) dan uji T (secara parsial). Hipotesis yakni kesimpulan teoritis yang diklaim sebagai pernyataan tentang keadaan populasi (parameter) yang akan dievaluasi sesuai dengan data yang dikumpulkan dari sampel penelitian.

Dasar pengambilan keputusan adalah untuk memastikan apakah faktor-faktor independen memiliki dampak gabungan (simultan) pada variabel dependen⁵⁴

a. Uji F (Simultan)

Kriteria berikut ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah hipotesis harus diterima atau ditolak: apakah variabel independen memiliki dampak independen (secara parsial) pada variabel dependen, yakni bila nilai sig. < 0,05,

⁵³ Agus Tri Basuki.hal 63

⁵⁴ Muhammad Zaenuddin, Statistik Terapan Untuk Ekonomi Dan Bisnis (Yogyakarta: Deepublish, 2020).hal. 403

dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka ada pengaruh variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat, pun sebaliknya.⁵⁵

b. Uji T (Parsial)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikat. Kriteria mengenai penolakan atau penerimaan hipotesis dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, pun sebaliknya.

2. Berdasarkan signifikansi

Bila $sig. < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, pun sebaliknya.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada metode regresi linier berganda, koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjust R Square) digunakan karena lebih efektif dalam menilai kualitas model daripada koefisien determinasi. Koefisien determinasi biasa dan koefisien adjusted R^2 yakni kategori yang memisahkan koefisien determinasi itu sendiri. Makin akurat variabel independen dapat menggambarkan perilaku variabel dependen, makin besar koefisien determinasi, yang dapat berupa 0/1.⁵⁶

⁵⁵ Surya Eka Priyatna, Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020). hal. 68.

⁵⁶ Billy Nugraha, Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022).hal. 32

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menyajikan hasil pengolahan data berdasarkan karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin, program studi, dan semester. Instrumen penelitian berupa angket/kuesioner terdiri dari beberapa variabel, yaitu: variabel keputusan pembelian (Y) dengan empat pernyataan, variabel *Content Marketing* (X1) sebanyak enam pernyataan, variabel *Influencer* (X2) terdiri atas lima pernyataan, serta variabel *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* (X3) sebanyak empat pernyataan. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang, yang diperoleh melalui metode penyebaran kuesioner. Seluruh data tersebut kemudian disajikan dalam bentuk tabel-tabel berikut.:

a). Jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	35	35,3%
2.	Perempuan	65	64,7%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu 31% Adalah laki-laki dengan frekuensi 31 responden. Adapun Jenis kelamin Perempuan yaitu 69% dengan frekuensi 69 responden. Artinya dari 100 responden, mayoritas berjenis kelamin Perempuan.

b). Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah	Persentase
1.	Ekonomi Syariah	30	30,9%

2.	Akuntansi syariah	20	19,7%
3.	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	5	4,9%
4.	Manajemen Keuangan Syariah	5	4,9%
5.	Pariwisata Syariah	12	11,8%
6.	Perbankan Syariah	25	24,9%
7.	Manajemen Zakat dan Wakaf	3	2,9%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan data tersebut, sebagian besar responden berasal dari Program Studi Ekonomi Syariah dengan jumlah 30 orang (30,9%). Selanjutnya, responden terbanyak berikutnya berasal dari Perbankan Syariah (24,9%), Akuntansi Syariah (19,7%), serta Pariwisata Syariah (11,8%), Manajemen Zakat dan Wakaf (2,9%), dan masing-masing 4,9% dari Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah serta Manajemen Keuangan Syariah. Dengan demikian, Prodi Ekonomi Syariah merupakan program studi dengan jumlah responden terbanyak.

c). Semester

No.	Semester	Jumlah	Persentase
1.	4	31	31,6%
2.	6	20	19,9%
3.	8	41	40,7%
4.	12	8	7,8%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel diatas, Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari semester 8 (40,7%) dan semester 4 (31,6%). Sementara itu, semester 6 mencakup 19,9% responden, dan semester 12 hanya 7,8%. Dengan demikian, responden didominasi oleh mahasiswa pada semester akhir.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Content Marketing (X1)

Tabel 4. 1 Distribusi Jawaban pada Variabel Content Marketing

No.	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	29	28,4%	69	68,7%	2	2,9%	0	0%	0	0%	100	100%
2.	27	27,5%	52	52%	21	20,5%	0	0%	0	0%	100	100%
3.	30	30,4%	54	54,2%	16	15,4%	0	0%	0	0%	100	100%
4.	44	43,2%	51	51,4%	5	5,4%	0	0%	0	0%	100	100%
5.	40	39,2%	56	55,9%	4	4,9%	0	0%	0	0%	100	100%
6.	32	31,3%	63	62,8%	5	5,9%	0	0%	0	0%	100	100%

Semua pernyataan memperoleh dukungan mayoritas dari responden, ditunjukkan oleh kombinasi persentase setuju dan sangat setuju di atas 80%. Tanggapan ragu-ragu berkisar antara 2%–21%, sementara tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini mencerminkan bahwa persepsi responden terhadap variabel yang diteliti cenderung sangat positif, meskipun pada satu dua pernyataan masih terdapat sedikit keraguan.

b. Influencer (X2)

Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban pada Variabel Influencer

No.	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	38	38,2%	48	47,1%	14	14,7%	0	0%	0	0%	100	100%
2.	42	42,2%	48	47,1%	10	10,7%	0	0%	0	0%	100	100%

3.	43	42,1%	49	49,3%	8	8,6%	0	0%	0	0%	100	100%
4.	48	48%	46	45,1%	6	6,9%	0	0%	0	0%	100	100%
5.	53	52,9%	43	43,2%	4	3,9%	0	0%	0	0%	100	100%

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap kelima pernyataan yang diajukan. Persentase responden yang setuju dan sangat setuju selalu di atas 80%, menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi. Tingkat keraguan pun tergolong rendah dan tidak ada tanggapan negatif sama sekali, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang baik dan mendukung terhadap topik yang dibahas dalam pernyataan-pernyataan tersebut.

c. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X3)*

Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban pada Variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM)

No.	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	40	39,2%	57	56,9%	3	3,9%	0	0%	0	0%	100	100%
2.	46	46%	53	53%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
3.	51	51%	45	45,1%	4	3,9%	0	0%	0	0%	100	100%
4.	42	41,2%	53	53%	5	5,8%	0	0%	0	0%	100	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan nomor 1 hingga 4. Lebih dari 90% responden menyatakan setuju dan sangat setuju, sementara hanya sedikit yang ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang baik dan mendukung terhadap pernyataan-pernyataan tersebut.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban pada Variabel Keputusan Pembelian

No.	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	38	38,2%	56	55,9%	6	5,9%	0	0%	0	0%	100	100%
2.	44	43,1%	49	49%	7	7,9%	0	0%	0	0%	100	100%
3.	45	44,1%	55	55,9%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
4.	49	49%	48	47,1%	3	3,9%	0	0%	0	0%	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan nomor 1 hingga 4. Sebagian besar menyatakan setuju dan sangat setuju, dengan persentase yang tinggi, sementara hanya sedikit yang ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki pandangan yang sangat positif terhadap pernyataan-pernyataan tersebut.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud dalam penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaannya sesuai dengan apa yang ingin diukur. Proses pengujian dilakukan melalui teknik *Corrected Item-Total Correlation* dengan cara membandingkan nilai *r hitung* terhadap *r tabel*. Dimana,

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka data dinyatakan valid
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka data dinyatakan tidak valid

Adapun rumus untuk menentukan r tabel yaitu:

$$Df = N - 2$$

$$Df = 100 - 2$$

$$Df = 98$$

Keterangan :

Df = Derajat bebas

N = Jumlah Responden

$$r \text{ tabel } 98 = 0,196$$

a) Validitas Variabel *Content Marketing*

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Content Marketing

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	1	0,806	0,196	Valid
	2	0,787	0,196	Valid
	3	0,768	0,196	Valid
	4	0,702	0,196	Valid
	5	0,742	0,196	Valid
	6	0,740	0,196	Valid

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada variabel *Content Marketing* (X1), didapatkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid karena nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan.

b) Validitas Variabel *Influencer*

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Influencer

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	1	0,801	0,196	Valid
	2	0,808	0,196	Valid

X2	3	0,796	0,196	Valid
	4	0,757	0,196	Valid
	5	0,782	0,196	Valid

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada variabel *Influencer* (X2), didapatkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid karena nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer* memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan.

c) Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3	1	0,761	0,196	Valid
	2	0,848	0,196	Valid
	3	0,791	0,196	Valid
	4	0,792	0,196	Valid

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada variabel *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* (X3), didapatkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid karena nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan.

d) Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y	1	0,773	0,196	Valid
	2	0,843	0,196	Valid
	3	0,805	0,196	Valid
	4	0,824	0,196	Valid

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada variabel Keputusan pembelian (Y), didapatkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid karena nilai r

hitung $> r$ tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran menunjukkan konsistensi, yaitu apakah alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang stabil ketika digunakan berulang kali. Pengujian reliabilitas dilakukan setelah item-item dalam kuesioner dinyatakan valid. Penilaian reliabilitas biasanya mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* (α), di mana suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

a) Uji Realibilitas Variabel *Content Marketing*

Tabel 4. 9 Hasil Uji Realibilitas Variabel Content Marketing

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,847	6

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada variabel *Content Marketing* menunjukkan $0,847 > 0,60$, sehingga dapat dinyatakan reliabel atau terpercaya.

b) Uji Realibilitas Variabel *Influencer*

Tabel 4. 10 Hasil Uji realibilitas Variabel Influencer

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,847	5

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada variabel *Influencer* menunjukkan $0,847 > 0,60$, sehingga dapat dinyatakan reliabel atau terpercaya.

c) Uji Realibilitas Variabel *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

Tabel 4. 11 Hasil Uji realibilitas Variabel Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,808	4

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada variabel *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* menunjukkan $0,808 > 0,60$, sehingga dapat dinyatakan reliabel atau terpercaya.

d) Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 12 Hasil Uji realibilitas Variabel Influencer

Cronbach's Alpha	N of Items
0,825	4

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada variabel Keputusan pembelian menunjukkan $0,825 > 0,60$, sehingga dapat dinyatakan reliabel atau terpercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan keabsahan hasil analisis dengan cara mengetahui apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui kenormalan distribusi data digunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka data tersebut dikategorikan memiliki distribusi normal. Sebaliknya apabila nilai signifikansinya di bawah 0,05, maka data tersebut dinyatakan tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39742128
Most Extreme	Absolute	.082
	Positive	.081
	Negatif	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-siled)		.091 ^c
a) Test distribution is Normal.		
b) Calculated from data.		
Lilliefors Significance Correction.		

Sumber Data Output SPSS 25

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, dapat diketahui nilai signifikansi pada Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan $0,091 > 0,05$ nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda pada penelitian ini.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content Marketing	0.367	2.723
	Influencer	0.480	2.082
	Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	0.542	1.846
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

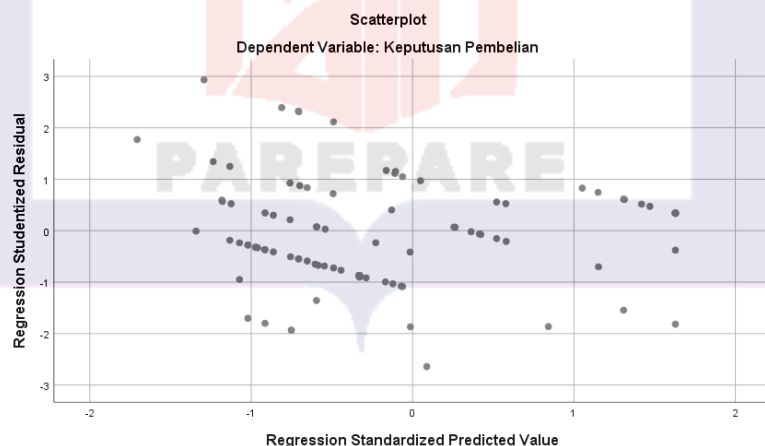
Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel diatas, hasil uji nilai tolerance pada variabel *Content Marketing* sebesar 0,367, variabel *Influencer* sebesar 0,480, dan variabel *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* sebesar 0,542. Berdasarkan nilai Variance

Inflation Facto (VIF) pada variabel *Content Marketing* (2,723), variabel *Influencer* (2,082), *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* (1,846). Berdasarkan hasil nilai *tolerance* dari semua variabel X lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF pada semua variabel X lebih kecil dari 10.00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas atau model regresi terbebas dari multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi mengalami ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan-pengamatan lainnya. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen nilai residualnya. Jika pola membentuk pola tertentu yang teratur maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik poin menyebar dibawa dan diatas angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji scatter plot diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas atau tidak terjadi kesamaan variance residual karena titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola dan titik-titik menyebar disekitar angka 0 pada gambar diatas.

3. Uji Kolerasi Parsial *Product Moment*

Uji korelasi Pearson *Product Moment* digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara dua variabel yang saling berkaitan, di mana salah satu variabel diduga memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya. Adapun makna dari tingkat keeratan hubungan tersebut dijelaskan dalam analisis data.

- a. 0,00 – 0,199 (sangat lemah)
- b. 0,20 – 0,399 (lemah)
- c. 0,40 – 0,599 (sedang)
- d. 0,60 – 0,799 (kuat)
- e. 0,80 – 1,000 (sangat kuat)

Tabel 4. 16 Hasil Uji Kolerasi Parsial *Product Moment*

		Content Marketing	Influencer	Electronic Word of Mouth
Y	Pearson Correlation	.581	.476	.596
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000

Adapun Kriteria pengujian dalam uji korelasi parsial *Product Moment* yaitu:

- a. jika nilai sig. < 0,05 maka terdapat hubungan secara signifikan
- b. jika nilai sig. > 0,05 maka tidak terdapat hubungan secara signifikan.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi pada variabel *Content Marketing* yaitu 0,581 dengan nilai sig. 0,000, sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara *Content Marketing* terhadap

keputusan pembelian dengan tingkat kekuatan hubungan yaitu 0,581 atau memiliki hubungan yang sedang.

Pada variabel *Influencer* nilai koefisien korelasi yaitu 0,476 dengan nilai sig. 0,000, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara *Influencer* terhadap keputusan pembelian *Skincare* pada mahasiswa FEBI Iain Parepare dengan tingkat kekuatan hubungan yaitu 0,476 atau memiliki hubungan yang sedang.

Nilai koefisiensi Nilai koefisien korelasi pada variabel *electronic word of mouth* yaitu 0,596 dengan nilai sig. sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Skincare* pada mahasiswa FEBI Iain Parepare. Adapun tingkat kekuatan hubungan yaitu 0,596 atau memiliki hubungan yang sedang.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel dependen (Y). Dalam proses pengolahan data menggunakan regresi linear berganda, langkah awal yang dilakukan adalah menetapkan terlebih dahulu variabel-variabel bebasnya. Pada penelitian ini, variabel bebas yang digunakan meliputi *Content Marketing*, *influencer*, dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Berganda

a . Model a	Coeffisients			ANOVA		R Square
	Unstandardized Coefficients					
	B	T	Sig.	F	Sig.	

.1	(constant)	4.786	3.059	.003			
	<i>Content</i>	.187	2.131	.036	22.954	.000 ^b	.418
D	<i>Marketing</i>	.061	.738	.462			
E	<i>Influencer</i>	.380	3.474	.001			
P	<i>Electronic</i>						
	<i>Word of</i>						
	<i>Mouth</i>						
Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh nilai Konstanta sebesar 4,786, *Content Marketing* sebesar 0,187, *Influencer* sebesar 0,061, dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,380. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,786 + 0,187_1 + 0,061_2 + 0,380_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 4,786 menunjukkan bahwa jika variabel *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh (bernilai nol), maka Keputusan Pembelian tetap berada pada angka 4,786.
2. Nilai Koefisien regresi *Content Marketing* (X1) sebesar 0,187 berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel ini akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,187, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai Koefisien regresi *Influencer* (X2) sebesar 0,061 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada variabel ini akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,061, jika variabel lainnya tidak berubah.
4. Nilai Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (X3) sebesar 0,380 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel ini akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,380, dengan asumsi variabel

lainnya konstan.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Pengujian statistik t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (X) secara individu memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 18 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a			
	Model	T	Sig.
1	(Constant)	3.059	.003
	<i>Content Marketing</i>	2.131	.036
	<i>Influencer</i>	.738	.426
	Electronic Word of Mouth	3.474	.001
a Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data Output SPSS 25

Berikut adalah hasil analisis uji t yang diperoleh berdasarkan data dalam tabel diatas:

1. Variabel *Content Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 2,131 dengan nilai signifikansi 0,036. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,036 < 0,05$) dan t hitung $>$ t tabel ($2,131 > 1,985$), maka dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap

Keputusan Pembelian.

2. Variabel *Influencer* memiliki nilai t hitung sebesar 0,738 dengan nilai signifikansi 0,426. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,426 > 0,05$) dan t hitung $< t$ tabel ($0,738 < 1,985$), maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* memiliki nilai t hitung sebesar 3,474 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan t hitung $> t$ tabel ($3,474 > 1,985$), maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) atau nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari α atau nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, maka H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 19 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.674	3	46.225	22.954	.000 ^b
	Residual	193.326	96	2.014		
	Total	332.000	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Influencer, Content Marketing

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 22,954 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya, ketiga variabel bebas, yaitu *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Electronic Word of Mouth*, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel terikat (dependen).

Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.418	.399	1.419
a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Influencer, Content Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, nilai R Square sebesar 0,418 menunjukkan bahwa 41,8% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Electronic Word of Mouth*. Sedangkan 58,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui program SPSS 25, maka akan dilakukan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

Hasil uji validitas, didapatkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner/angket pada variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer* (X2), *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing*, *influencer*, *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*, dan keputusan pembelian memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan. Adapun pada uji reliabilitas semua pernyataan pada variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer* (X2), *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* (X3), dan Keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena nilai cronbach alpha $> 0,60$. Kemudian pada uji normalitas diketahui nilai signifikansi pada Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan $0,091 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal. Pada uji multikolonieritas model regresi terbebas dari multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dimana uji scatter plot penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas atau tidak terjadi kesamaan varance residual karenatitik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola dan titik-titik menyebar di sekitar angka 0. Adapun hasil penelitian uji korelasi parsial pearson *Product Moment* pada variabel *content marketing*, *influencer*, dan *electronic word of mouth* memiliki tingkat kekuatan hubungan yang sedang.

Jadi dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dalam uji instrumen dan uji asumsi sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1), diperoleh nilai t hitung sebesar 2,131 dengan nilai signifikansi 0,036, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, mahasiswa *Gen Z* sebagai konsumen merespons konten pemasaran yang disajikan oleh *brand Skincare* secara positif, dan hal tersebut mendorong mereka untuk mengambil keputusan dalam membeli produk.

Konten yang disajikan di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dengan format menarik seperti tutorial pemakaian, ulasan produk, serta testimoni pengguna, terbukti dapat meningkatkan rasa percaya dan minat konsumen. Mahasiswa yang merupakan generasi digital sangat terbiasa menerima informasi melalui visual interaktif, sehingga *Content Marketing* menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif.

Menurut Kotler, *Content Marketing* adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang menyajikan informasi produk secara kreatif, relevan, dan bernilai bagi konsumen. Konten yang mampu menjawab kebutuhan serta menyampaikan manfaat produk secara jelas dapat mempercepat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.⁵⁷

⁵⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Edisi 15 (New Jersey: Pearson Education, 2014), hal. 29.

Dalam perspektif ekonomi Islam, *Content Marketing* juga harus memuat nilai-nilai etika dan kejujuran, tidak mengandung unsur manipulatif atau penipuan (gharar dan tadlis). Hal ini sejalan dengan QS. Al-Baqarah ayat 172

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Terjemahannya

“Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.”⁵⁸

Ayat ini menegaskan bahwa produk yang dipasarkan, termasuk melalui konten digital, haruslah memenuhi standar halal, baik (thayyib), serta tidak menyesatkan konsumen. Maka, konten pemasaran produk *Skincare* hendaknya tidak hanya menonjolkan keunggulan semata, tetapi juga menyertakan informasi yang jujur tentang bahan, efek, dan kehalalan produk yang ditawarkan.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Devan Ramadhan Irianto, yang menunjukkan bahwa strategi *content marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.⁵⁹ Semakin tinggi kualitas konten yang disajikan baik dari segi relevansi, akurasi, maupun nilai informatifnya maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk, khususnya dalam kategori *skincare*.

⁵⁸ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya (22 Juni 2025).

⁵⁹ Devan Ramadhan Irianto, *Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap minat beli produk mitra Bukalapak: Studi pada konsumen mitra Bukalapak di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). 2021, hal 73-74

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* menjadi salah satu faktor penting yang dapat membentuk minat dan keputusan pembelian mahasiswa *Gen Z*, khususnya dalam memilih produk *Skincare* yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai yang mereka anut.

2. Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua (H2), diperoleh nilai *t* hitung sebesar 0,738 dengan nilai signifikansi 0,426. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* pada mahasiswa *Gen Z* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare. Artinya, hasil pengujian menolak hipotesis alternatif (Ha) dan menerima hipotesis nol (Ho).

Pada dasarnya, *Influencer* adalah salah satu bentuk strategi pemasaran modern yang digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen melalui figur publik atau tokoh yang memiliki pengaruh di media sosial. Namun, dalam konteks penelitian ini, kehadiran *Influencer* tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, kemungkinan karena beberapa faktor seperti kurangnya kredibilitas, ketidaksesuaian nilai, atau rendahnya tingkat interaksi (*engagement*) antara *Influencer* dan pengikutnya.

Menurut teori Freberg et al., *Influencer* adalah individu yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini dan perilaku konsumen melalui konten yang mereka bagikan di media sosial.⁶⁰ Namun, efektivitas *Influencer* sangat bergantung pada sejauh mana mereka dianggap jujur, ahli, menarik, dan relevan

⁶⁰Freberg, Karen, et al. "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality." *Public Relations Review*, Vol. 37, No. 1, 2011, hal. 90–92.

oleh *audiensnya*. Jika mahasiswa tidak merasa terhubung atau percaya dengan *Influencer* yang mempromosikan produk *Skincare* tertentu, maka kemungkinan besar mereka tidak akan mempertimbangkan rekomendasi tersebut dalam proses pembelian.

Dalam perspektif ekonomi Islam, peran *Influencer* juga harus mencerminkan nilai-nilai moral, seperti kejujuran dan transparansi. Islam melarang bentuk promosi yang menyesatkan atau menutupi kekurangan suatu produk hanya demi keuntungan komersial. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Terjemahannya :

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”⁶¹

Ayat tersebut mengisyaratkan pentingnya menyampaikan informasi dengan jujur, termasuk dalam promosi produk. Maka, seorang *Influencer* harus menyampaikan ulasan produk berdasarkan pengalaman nyata dan bukan karena dorongan materi semata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Dewi dan Novitasari yang menunjukkan bahwa *social media influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen⁶². Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan influencer tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama apabila audiens merasa tidak memiliki keterkaitan atau kedekatan dengan figur influencer yang bersangkutan. Dengan

⁶¹ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya (22 Juni 2025).

⁶² Ayana Citra Dewi dan Puspa Novitasari, “*Enhancing of Purchase Intention: The Role of Social Media Influencer and Brand Awareness*. Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan, 2023, hal. 19

demikian, efektivitas influencer dalam strategi pemasaran sangat bergantung pada sejauh mana influencer tersebut dianggap relevan, kredibel, dan mampu membangun hubungan emosional dengan target audiensnya.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, diketahui bahwa mayoritas mahasiswa menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh dalam keputusan mereka membeli produk *skincare*. Hal ini ditunjukkan dengan dominasi jawaban pada kategori “sangat setuju” dan “setuju”, serta sebagian responden memilih jawaban “ragu-ragu”. Meskipun demikian hasil analisis kuantitatif melalui uji statistik regresi menunjukkan bahwa variabel *influencer* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kontradiksi ini mengindikasikan bahwa meskipun secara persepsi sosial mahasiswa mengakui adanya eksistensi dan pengaruh dari *influencer* hal tersebut belum mampu mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian secara langsung dan nyata. Hal ini mencerminkan sikap selektif dari mahasiswa *Gen Z* yang cenderung mempertimbangkan berbagai aspek informasi lain seperti ulasan pengalaman pengguna (*electronic word of mouth (e-WOM)*) sebelum membuat keputusan akhir dalam pembelian produk *skincare*.

Dengan demikian, tidak signifikannya pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dijelaskan karena mahasiswa lebih terpengaruh oleh faktor lain yang lebih kuat, seperti konten pemasaran yang informatif (*content marketing*) dan ulasan dari sesama pengguna (*e-WOM*) yang dianggap lebih jujur dan relevan.

3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,474 dengan nilai signifikansi 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* pada mahasiswa *Gen Z* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare. Artinya, hasil pengujian menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0).

Electronic Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi informal dari konsumen ke konsumen lainnya melalui media digital, seperti komentar, ulasan, testimoni, dan rekomendasi di *platform* seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan YouTube. Mahasiswa sebagai generasi *digital native* cenderung mencari ulasan dan opini pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, khususnya produk *Skincare* yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan penampilan kulit.

Menurut Goyette, *e-WOM* mencakup intensitas komunikasi, konten ulasan, serta opini yang bersifat positif maupun negatif yang disebarakan melalui platform *online*.⁶³ Informasi dari sesama pengguna dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan promosi langsung dari produsen, karena dianggap lebih objektif dan berdasarkan pengalaman nyata.

Dalam perspektif Islam, *e-WOM* harus disampaikan secara jujur, tidak mengandung kebohongan atau fitnah. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Baqarah ayat 42:

⁶³Goyette, Isabelle, et al. "e-WOM: Electronic Word-of-Mouth in the Marketing Context." *Journal of Internet Marketing*, Vol. 2, No. 3, 2010, hal. 10.

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٥٢﴾

Terjemahannya:

“Dan janganlah kamu mencampuradukkan yang hak dengan yang batil, dan janganlah kamu menyembunyikan yang hak, sedang kamu mengetahui.”⁶⁴

Ayat ini menekankan pentingnya menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan, termasuk dalam memberikan testimoni atau ulasan terhadap suatu produk. Maka, penyampaian pengalaman dalam bentuk e-WOM menjadi media dakwah yang juga mengandung unsur tanggung jawab moral.

Penelitian ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Yulia Tri Astuti, yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman dan ulasan dari pengguna lain dibandingkan dengan informasi yang disampaikan melalui promosi langsung. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM dapat menjadi sumber informasi yang meyakinkan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara daring.⁶⁵ Penelitian ini juga diperkuat oleh temuan dari Besse Faradiba dan Mustika Syarifuddin yang menunjukkan bahwa selama masa pandemi, promosi melalui *live streaming* dan e-WOM menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen.⁶⁶

Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar mahasiswa setuju bahwa mereka melihat ulasan atau testimoni terlebih dahulu sebelum membeli

⁶⁴ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya (22 Juni 2025).

⁶⁵ Yulia Tri Astuti, Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau). 2020, hal. 100

⁶⁶ Besse Faradiba dan Mustika Syarifuddin, “Pengaruh Live Streaming dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Selama Pandemi,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 8, No. 2, 2021, hal. 102.

Skincare tertentu. Mereka merasa lebih yakin jika banyak konsumen lain yang menyatakan puas atau memberi penilaian positif terhadap produk tersebut. Keputusan untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh konten atau visual iklan, tetapi juga oleh opini yang berkembang di antara pengguna lain yang mereka anggap netral dan tidak memihak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa *Gen Z*. Ulasan yang baik, intensitas percakapan *online* yang tinggi, serta konten yang informatif mampu memberikan keyakinan kepada konsumen sebelum membeli produk *Skincare* yang mereka butuhkan.

4. Pengaruh *content marketing*, *influencer*, dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima (H5), diperoleh nilai F hitung Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima (H5), diperoleh nilai F sebesar 22,954 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* pada mahasiswa *Gen Z* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi dari strategi pemasaran digital seperti *content marketing*, pengaruh dari *influencer*, serta ulasan konsumen melalui *e-WOM*, berkontribusi terhadap perilaku pembelian konsumen. Mahasiswa *Gen Z* cenderung mempertimbangkan berbagai faktor

digital sebelum memutuskan untuk membeli, dimulai dari konten promosi di media sosial, rekomendasi *Influencer* yang mereka ikuti, hingga pengalaman pengguna lain yang mereka baca melalui ulasan *online*.

Hasil penelitian ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Gunawan yang menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang terpadu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁶⁷ Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Yufir Rahayu menunjukkan bahwa unsur-unsur dalam pemasaran digital mampu secara kolektif memberikan dorongan kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian, khususnya pada produk yang menyangkut kebutuhan pribadi seperti *Skincare*.⁶⁸

Dalam praktiknya, mahasiswa *Gen Z* biasanya melakukan pencarian informasi terlebih dahulu. Mereka menjadikan konten digital sebagai sumber referensi awal, mengevaluasi kredibilitas *influencer*, dan kemudian memperkuat keyakinan mereka melalui ulasan dari konsumen lain (e-WOM). Ketiga elemen ini saling berkaitan dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden mengungkapkan bahwa mereka tidak hanya mengandalkan satu jenis informasi, tetapi mengombinasikan berbagai sumber seperti konten promosi, pendapat publik, serta pengalaman dari pengguna lain sebagai dasar dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang dilakukan secara

⁶⁷ Gunawan, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, Vol. 6, No. 1, 2021, hal. 88.

⁶⁸ Yufid Rahayu, "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z," *Jurnal Pemasaran Modern*, Vol. 4, No. 2, 2021, hal. 110.

terintegrasi dan konsisten dapat meningkatkan efektivitas promosi serta membangun kepercayaan konsumen dalam membeli produk *Skincare*.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa *Gen Z* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare, karena nilai t hitung $>$ dari t tabel $(2,131) > (1,985)$ dan nilai $\text{sig} < \alpha$ $(0,036) < (0,05)$.
2. Secara parsial *influencer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa *Gen Z* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare, karena nilai t hitung $<$ t tabel $(0,738) < (1,985)$ dan nilai $\text{sig} > \alpha$ $(0,426) > (0,05)$.
3. Secara parsial *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa *Gen Z* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Paarepare, karena nilai t hitung $>$ t tabel $(3,474) > (1,985)$, dan nilai $\text{sig} < \alpha$ $(0,001) < (0,05)$..
4. Secara simultan *content marketing*, *influencer*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa *Gen Z* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare, karena nilai f hitung $>$ f tabel $(22,954) > (2,70)$.

B. Saran

Penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha *skincare* lebih mengoptimalkan strategi *content marketing* serta lebih selektif dalam memilih *influencer* bukan hanya dilihat dari seberapa banyak jumlah pengikutnya tetapi lebih ke

kepercayaan target pasar serta mendorong influencer untuk memberikan testimoni yang jujur dan edukatif bukan hanya sekedar promosi satu arah agar lebih dipercaya mahasiswa Gen Z yang kritis dan skeptis terhadap endorsment berlebihan. Dan untuk penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas variabel atau objek penelitian guna mendapatkan hasil yang lebih beragam dan mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Adrian, *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022

Annur, DE, Semaun, Syahriyah., Musmulyadi, M., Muliati, M., & Bahri, A. 2024. Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Angkutan Online Kota Parepare. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis* , 6. 01, 42-53.

Astuti, Yulia. Tri. 2020. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau). Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau.

Basuki, A. T. 2016. *Analisis regresi dalam penelitian & bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Cohen. 2015. *Strategic content marketing: Delivering information and value to the consumer*. New York: Content Press.

Darmanah, Garaika. 2019. Metodologi Penelitian, Lampung: CV. *Hira Tech*.

DataReportal, 'Digital 2024 : Indonesia. We Are Social & Kepois', 20244 <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Dewi, Ayana. Citra, & Novitasari, Puspa. 2023. Enhancing of Purchase Intention: The Role of Social Media Influencer and Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16-25.

Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. 2022. *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.

Diamonalisa, N. N., & Rahman, D. 2022. *Mengolah Data Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*. CV Literasi Nusantara Abadi.

Djamil, F, *Fiqh Muamalah*. 2001 Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Elvira Ismagilova, et. al, 2017 'Electronic Word of Mouth EWOM in the Marketing Context', *A Statse of the Art Analysis and Future Directions*

- Faradiba, Besse., & Musmulyadi, M. 2020. Analisis studi kelayakan bisnis usaha waralaba dan citra merek terhadap keputusan pembelian “alpokatkokocok_doubig” di makassar. *PAY Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 2.2, 52-61.
- Faradiba, Besse., & Syarifuddin, M. 2021. Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik : Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Sukoharjo: Pradina Pustaka
- Firdaus, F. Z. 2018. *Aplikasi metodologi penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firdaus, F. Z. 2018. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, LA 2011. Siapa saja influencer media sosial? Sebuah studi tentang persepsi publik terhadap kepribadian. *Tinjauan hubungan masyarakat* , 37.1, 90-92.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, LA 2011. Siapa saja influencer media sosial? Sebuah studi tentang persepsi publik terhadap kepribadian. *Tinjauan hubungan masyarakat* , 37.1, 90-92.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. 2010. e- WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e- services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27.1, 5-23.
- Gunawan. 2021. Pengaruh strategi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6.1, 88.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, KP, Walsh, G., & Gremler, DD. 2004. Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut melalui platform opini konsumen: apa yang memotivasi konsumen untuk mengutarakan pendapat mereka di internet?. *Jurnal pemasaran interaktif* , 18 .1, 38-52.
- Humas IAIN Parepare, 2025, *Rapat akademik FEBI IAIN Parepare 2025 fokus pada peningkatan kualitas pembelajaran dan dosen*. IAIN Parepare. <https://www.iainpare.ac.id/blog/berita-1/rapat-akademik-febi-iain-parepare-2025-fokus-pada-peningkatan-kualitas-pembelajaran-dan-dosen-4384>
- I, Kadek, and Komang I, *Instrumen Penelitian*. 2020. Pontianak: Mahameru Press,

- Irianto, D. R. 2021. *Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap minat beli produk mitra Bukalapak: Studi pada konsumen mitra Bukalapak di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Irwansyah, R., et al. 2021. *Perilaku konsumen*, Cet. 1. Bandung: CV Widina Media Utama.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., & Triwardhani, D. 2021. *Perilaku konsumen*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, YK, Slade, E., & Williams, MD 2017. Komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (eWOM). Dalam *Komunikasi dari Mulut ke Mulut secara Elektronik (eWOM) dalam Konteks Pemasaran: Analisis Terkini dan Arah Masa Depan* hlm. 17-30. Cham: Springer International Publishing.
- Kotler, P. 2009. Gary Armstrong, Principles of Marketing. *Feb phosphors*). Tehran: *Learned Nshrasly*. 1379
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. 2016. *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Latief, R. 2019. *Word of mouth communication: penjualan produk*. Media Sahabat Cendekia.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52.4, 357-365.
- Mariana, M., & Umaima, U. 2025. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Miniso Kota Parepare. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 6.1.
- Meithiana, I. 2019. *Pemasaran dan kepuasan pelanggan., Pertama*. Surabaya: Unitomo Press,
- Milhinhonsin, Patricia Raquel Vasques, 'Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Studi Pada Thirtheenth Shoes Customer Bandung', *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Bandung*, 119
- Milhinhosin. 2018. *Content marketing metrics: Theory and practice*. London: Marketing Insight Publishing.

- Mufarida, S. T. 2021. *Pengaruh Content Marketing, Social Media, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Pati Oblong* Doctoral dissertation, IAIN KUDUS. Diamonalisa, et al, *Mengolah Data Penelitian Akuntansi Dengan SPSS* Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi,
- Nugraha, B. 2022. *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. 2012. Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada Kalibis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8, 48.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. 2018. *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press. Cohen, Heidi, 'Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Studi Pada Thirteenth Shoes Customer Bandung', *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Bandung*, 117
- Priyatna, S. E. 2020. *Analisis statistik sosial: Rangkaian penelitian kuantitatif menggunakan SPSS*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Priyatna, S. E. 2021. *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*.
- Priyono. 2021. *Analisis regresi dan korelasi untuk penelitian survei*. Bogor: Guepedia.
- Pulizzi, J. 2014. *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill Education.
- Pullizi, Joe, *Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Studi Pada Thirteenth Shoes Customer Bandung*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Bandung
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. 2021. Pelatihan penggunaan software spss dalam pengolahan regresi linear berganda untuk mahasiswa fakultas ekonomi universitas simalungun di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5.2, 202-208.

- Puspitasari, P., Tresnati, R., & Oktini, D. R. 2017. Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung. *Prosiding Manajemen*, 3.1, 116-121.
- Rahayu, Y. 2021. Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Modern*, 42, 110.
- Rangkuti, F. 2010. *Spiritual Leadership in Business Wake Up. Khorunnas Anfauhum Linnas. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.*
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. 2020. *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen.* Deepublish.
- Rohmad Abidin, Dina Fauziyah Mufidah, Fitri Yulianto. 2022 ‘Analisis Digital Marketing Melalui Media Social Terhadap Minat Belanja Online Masyarakat’, *Jurnal Sahmiyya* 1, 221–28
- Sahir, S. H. 2022. *Metodologi penelitian*, Cet. 1. Jawa Timur: Penerbit KMB Indonesia.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2022. *Metodologi Penelitian, Cetakan 1* Jawa Timur: Penerbit KMB Indonesia
- Semaun, Syahriyah., Rasyid, S., & Musmulyadi, M. 2023. Influence Of Sharia Marketing Characteristics On Customers'saving Interest At Indonesian Sharia Bank Makassar Branch. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 16.2, 126-135
- Simarmata, J., Budiarta, K., & Ginting, S. O. 2021. *Ekonomi dan Bisnis Digital.*
- Suharsaputra, U. 2013 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*
- Sukoco, S. A. 2018. *New Komunikasi Pemasaran teori dan aplikasinya.* Pustaka Abadi.
- Sumarwan, U. 2021 *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* Jakarta: Ghalia Indonesia
- Supriatna, A., Nuraidah, N., & Anugrah, T. G. 2022. Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeePay pada masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8.24, 78-85. Agus Tri Basuki, *Analisis Regresi Dalam Penelitian & Bisnis.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016

- Susmonowati, T., & Khotimah, H. 2021. Pengaruh electronic word of mouth dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada situs lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10.2, 197.
- Tuten, TL 2023. Pemasaran media sosial.
- Weda, W., & Asmara, D. 2022. *Teori perilaku konsumen*. Malang: U.B Press.
- Wjaya, 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, 133-142.
- Xiaofen, J., & Yiling, Z. 2009. Dampak promosi daring dari mulut ke mulut terhadap minat konsumen untuk membeli pakaian: Sebuah studi empiris. Dalam *Prosiding. Simposium Internasional 2009 tentang Sistem Informasi dan Aplikasi Web WISA*. Penerbit Academy.
- Zaenuddin, M. 2020. Statistik terapan untuk ekonomi dan bisnis Teori dan praktik komputer dengan menggunakan SPSS & Excel.
- Zaenuddin, M. 2020. *Statistik terapan untuk ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.

LAMPIRAN – LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

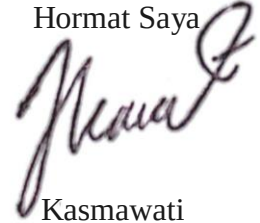
	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN	

NAMA MAHASISWA : KASMAWATI
 NIM : 19.2400.070
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 JUDUL : PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER,
 DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
 PADA MAHASISWA GEN Z FAKULTAS EKONOMI
 DAN BISNIS ISLAM IAIN PAREPARE

Kuesioner ini disusun sebagai bagian dari proses pengumpulan data untuk keperluan penyusunan tugas akhir dengan judul “*Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Mahasiswa Gen Z Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Parepare.” Melalui kuesioner ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi setiap pertanyaan dengan lengkap dan jujur. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan sangat berarti dan akan membantu dalam penyelesaian penelitian ini. Seluruh data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Saya mengucapkan terima kasih atas waktu dan kesediaan

Bapak/Ibu/Saudara(i) dalam berpartisipasi.

Hormat Saya



Kasmawati

I. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian kuesioner : Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom pilihan sesuai dengan jawaban anda.

1. Apakah Anda menggunakan *skincare* dan media sosial untuk berbelanja suatu produk? (Jika, Ya silakan lanjut mengisi kuesioner)
2. Nama Responden :
3. Jenis Kelamin :
☐ Laki-laki
☐ Perempuan
4. Program Studi :
5. Semester :

II. **Ketentuan Umum**

1. Kuesioner ini disusun semata-mata untuk mengumpulkan data sebagai bagian dari penelitian skripsi yang berjudul *Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Mahasiswa Gen Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.*
2. Setiap jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya sepenuhnya.
 Petunjuk pengisian: berikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang paling

sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan:

- a. SS = sangat setuju
- b. S = setuju
- c. RR = ragu-ragu
- d. TS = tidak setuju
- e. STS = sangat tidak setuju

A. Content Marketing (X1)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Konten pemasaran yang saya lihat di media sosial sesuai dengan kebutuhan informasi saya.					
2.	Informasi produk yang ditampilkan dalam konten media sosial akurat dan dapat dipercaya.					
3.	Konten media sosial memberikan manfaat dan informasi yang bermanfaat bagi saya.					
4.	Konten yang disajikan mudah dipahami oleh saya sebagai konsumen.					
5.	Saya dapat dengan mudah menemukan konten pemasaran produk di media sosial.					
6.	Informasi produk yang disampaikan konsisten di berbagai platform media sosial.					

B. Influencer (X2)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa <i>Influencer</i> memberikan					

	informasi yang jujur mengenai produk.					
2.	<i>Influencer</i> memiliki pemahaman yang baik mengenai produk yang dipromosikan.					
3.	Penampilan dan gaya penyampaian <i>Influencer</i> menarik perhatian saya.					
4.	Saya lebih mempertimbangkan rekomendasi produk dari <i>Influencer</i> yang memiliki kesamaan dengan saya.					
5.	Tingginya interaksi antara <i>Influencer</i> dan pengikut membuat saya lebih percaya terhadap rekomendasi produk.					

C. Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X3)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya sering membaca ulasan dan komentar pengguna sebelum membeli produk.					
2.	Ulasan positif dari pengguna lain meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk.					
3.	Saya mempertimbangkan ulang keputusan pembelian setelah membaca ulasan negatif.					
4.	Konten dalam ulasan pengguna memberikan informasi yang lengkap dan relevan.					

D. Keputusan Pembelian (Y)

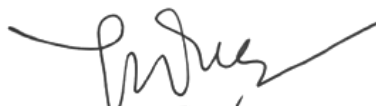
No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Pembelian saya didasari oleh kebutuhan yang jelas terhadap produk tersebut.					
2.	Saya secara aktif mencari informasi tentang produk sebelum membelinya.					
3.	Saya mengevaluasi fitur, harga, dan manfaat dari beberapa produk sebelum memilih.					
4.	Saya memutuskan untuk membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang saya peroleh.					

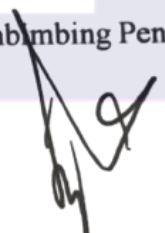
Setelah melakukan penelaahan terhadap instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa dengan judul tersebut, instrumen tersebut dinilai telah layak dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam pelaksanaan penelitian yang dimaksud.

Parepare, 25 Juni
2025

Mengetahui
Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Andi Bahri, S.M.E., M.Fil.I.
NIP. 19781101 200912 1 003


Umaima, S.Sy., M.El.
NIP. 19890717 201801 2 002

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Hasil Uji Validitas Content Marketing

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.517**	.595**	.547**	.563**	.517**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.517**	1	.549**	.390**	.490**	.542**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.595**	.549**	1	.403**	.405**	.476**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.547**	.390**	.403**	1	.493**	.394**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.563**	.490**	.405**	.493**	1	.470**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.517**	.542**	.476**	.394**	.470**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.806**	.787**	.768**	.702**	.742**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Influencer

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.508**	.581**	.437**	.595**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X2.2	Pearson Correlation	.508**	1	.542**	.528**	.601**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.581**	.542**	1	.567**	.443**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.437**	.528**	.567**	1	.474**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.595**	.601**	.443**	.474**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.801**	.808**	.796**	.757**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.512**	.503**	.426**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.512**	1	.568**	.648**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.503**	.568**	1	.441**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.426**	.648**	.441**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.761**	.848**	.791**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.624**	.401**	.443**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.624**	1	.538**	.530**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.401**	.538**	1	.735**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.443**	.530**	.735**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.773**	.843**	.805**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Realibilitas Content Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on		N of Items
Cronbach's Alpha	Standardized Items	
.847	.852	6

Hasil Uji Realibilitas Influencer

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on		N of Items
Cronbach's Alpha	Standardized Items	
.847	.848	5

Hasil Uji Realibilitas Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.808	.810	4

Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.825	.827	4

Lampiran 3 Hasil Uji Asumsi Klasik dan Analisis Berganda

Hasil Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39742128
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.081
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

a. Test distribution is Normal.

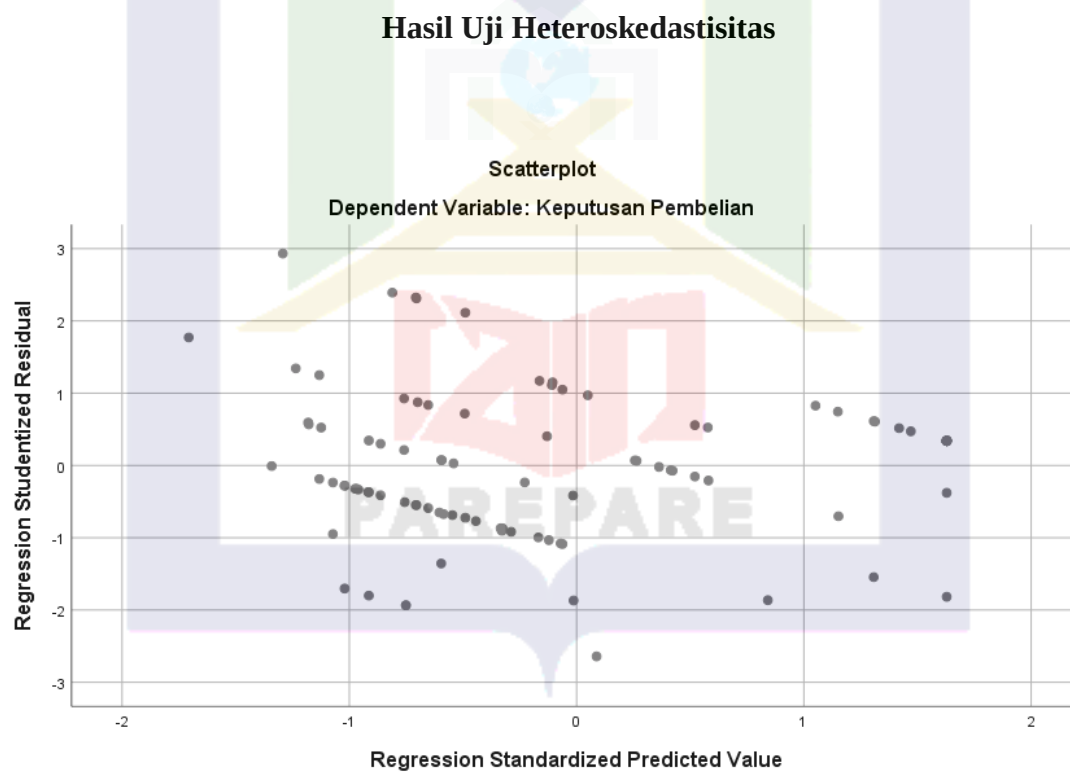
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.786	1.564			3.059	.003		
Content Marketing	.187	.088	.274		2.131	.036	.367	2.723
Influencer	.061	.083	.083		.738	.462	.480	2.082
Electronic Word Of Mouth	.380	.109	.368		3.474	.001	.542	1.846

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.786	1.564		3.059	.003		
	Content Marketing	.187	.088	.274	2.131	.036	.367	2.723
	Influencer	.061	.083	.083	.738	.462	.480	2.082
	Electronic Word Of Mouth	.380	.109	.368	3.474	.001	.542	1.846

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.674	3	46.225	22.954	.000 ^b
	Residual	193.326	96	2.014		
	Total	332.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Influencer, Content Marketing

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.418	.399	1.419

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Influencer, Content Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4 Hasil Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	4.786	1.564		3.059	.003	
	Content Marketing	.187	.088	.274	2.131	.036	.367 2.723
	Influencer	.061	.083	.083	.738	.462	.480 2.082
	Electronic Word Of Mouth	.380	.109	.368	3.474	.001	.542 1.846

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.674	3	46.225	22.954	.000 ^b
	Residual	193.326	96	2.014		
	Total	332.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Influencer, Content Marketing

Hasil Uji Koefisien determinasi

		Model Summary^b			
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		.646 ^a	.418	.399	1.419

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Influencer, Content Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5 Hasil Uji Kolerasi Parsial Product Moment

Correlations

		Content Marketing	Influencer	Electronic Word Of Mouth	Keputusan Pembelian
Content Marketing	Pearson Correlation	1	.718**	.673**	.581**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Influencer	Pearson Correlation	.718**	1	.533**	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Electronic Word Of Mouth	Pearson Correlation	.673**	.533**	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.581**	.476**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

lampiran 6 Tabulasi

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
4	3	3	5	5	4	3	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	3	3	3	4	3	3
4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4
3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4
4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4
3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	3	3	4	5	3	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1	Y2	Y3	Y4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	4	4	4
5	3	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	5	4	4	4

5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	3	4	4
4	4	3	4	5	4	4	5
4	4	3	4	3	4	5	5
4	4	5	3	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	3	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	3	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	3
4	5	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	3	4	3
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	3	4	5
4	5	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4



Lampiran 7 Distribusi r tabel untuk Uji Validitas

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 8 Distribusi t tabel untuk Uji Parsial (T)

dk	α untuk Uji Satu Pihak (<i>one tail test</i>)					
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
	α untuk Uji Dua Pihak (<i>two tail test</i>)					
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

Lampiran 9 Distribusi f tabel Uji Simultan (F)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 10 Surat Pengantar Penelitian dari IAIN Parepare



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-2296/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2025 27 Mei 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : KASMAWATI
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 31 Juli 2001
NIM : 19.2400.070
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : XII (Dua Belas)
Alamat : JL. SYAMSUL ALAM BULU, KELURAHAN BUMI HARAPAN,
KECAMATAN BACUKIKI BARAT, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PADA MAHASISWA GEN Z FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 28 Mei 2025 sampai dengan tanggal 28 Juni 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 11 Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal

		SRN IP0000515
PEMERINTAH KOTA PAREPARE DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id		
REKOMENDASI PENELITIAN Nomor : 515/IP/DPM-PTSP/6/2025		
Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian. 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.		
Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :		
MENGIZINKAN		
KEPADA	: KASMAWATI	
NAMA		
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE	
Jurusan	: EKONOMI SYARIAH	
ALAMAT	: JL. SYAMSUL ALAM BULU KOTA PAREPARE	
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :	
JUDUL PENELITIAN	: PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PADA MAHASISWA GEN Z FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PAREPARE	
LOKASI PENELITIAN	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE	
LAMA PENELITIAN	: 02 Juni 2025 s.d 28 Juni 2025	
a.	Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung	
b.	Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan	
Dikeluarkan di: Parepare Pada Tanggal : 03 Juni 2025		
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE		
		
Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM Pembina Tk. 1 (IV/b) NIP. 19741013 200604 2 019		
Biaya : Rp. 0.00		

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai Sertifikasi Elektronik



Lampiran 12 Surat Izin Meneliti Di IAIN Parepare



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN IZIN MENELITI

Nomor : B.57/In.39./PP.00.9/06/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dr. H. Saepudin, S.Ag., M.Pd.
NIP : 197212161999031001
Jabatan : Wakil Rektor Bidang APK

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Kasmawati
Jurusan : Ekonomi Syariah
Alamat : JL. Syamsul Alam Bulu Kota Parepare
Waktu Penelitian : 02 Juni s/d 28 Juni 2025

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah IAIN Parepare dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kontent Marketing, Influencer dan Elektronik Word of Mouth (E-wom) Terhadap keputusan pembelian Skincare pada Mahasiswa Gen Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 10 Juni 2025
Wakil Rektor Bidang APK



Dr. H. Saepudin, S.Ag., M.Pd
NIP 197212161999031001

Lampiran 13 Surat Selesai Meneliti



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI

Nomor: B-3792/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

Nama : Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP : 197102082001122002
Pangkat / Golongan : Pembina Tk. I / IV b
Jabatan : Dekan
Instansi : Institut Agama Islam Negeri Parepare

menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : KASMAWATI
NIM : 19.2400.070
Alamat : JL. SYAMSUL ALAM BULU, KELURAHAN BUMI HARAPAN,
KECAMATAN BACUKIKI BARAT, KOTA PAREPARE
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : XII (Dua Belas)
Tahun Akademik : 2024-2025

Benar yang bersangkutan telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada IAIN Parepare.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 25 Juni 2025

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

BIODATA PENULIS



Kasmawati, lahir di Kota Parepare pada tanggal 31 Juli 2001. Penulis adalah anak kesembilan dari pasangan Bapak Kadang Sirata dan Almarhumah Ibu Madda. Saat ini, penulis tinggal di Jl. Syamsul Alam Bulu, Kelurahan Bumi Harapan, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan. Riwayat pendidikan formal penulis dimulai di SDN 84 Parepare pada tahun 2008 hingga 2013, kemudian melanjutkan ke SMPN 11 Parepare dan lulus pada tahun 2016. Setelah itu, penulis bersekolah di SMKN 3 Parepare dan menyelesaikan pendidikan menengah pada tahun 2019. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Sebagai sbagian dari pemenuhan kurikulum akademik, penulis telah mengikuti Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) yang dilaksanakan di Desa Massulowalie, Kecamatan Mattiro Sompe, Kabupaten Pinrang, serta menjalani Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Pegadaian Kota Parepare. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), dengan penuh dedikasi, semangat, dan kerja keras. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menjadi sumber referensi bagi mahasiswa lain dalam menyelesaikan tugas akhir mereka.